

## RP SEMPRE PIÙ NECESSARIE

Provate a chiedere a qualcuno cos'è la cultura. Nella migliore delle ipotesi si raccoglieranno tante affermazioni diverse per ogni persona intervistata. Cultura è una rappresentazione teatrale, la presentazione di un libro, un festival, un concerto, una rivista o un articolo di giornale. E poi ci sono i beni culturali, le attività per la loro valorizzazione, la gestione e la programmazione di un museo, un teatro, un cinema. E ancora l'arte, le mostre, le fiere. Ecco così com'è difficile definire la cultura lo è ancora di più farlo per la comunicazione della cultura: attività che riguarda sia gli aspetti funzionali, quelli di governance delle imprese che producono o supportano attività culturali, sia quelli strumentali: i mezzi utilizzati per comunicare la cultura o i beni culturali. Vittorio Bo, che firma l'editoriale, afferma: «Comunicare la cultura è prima di tutto saper rendere contemporanea la grande eredità del passato e proiettarla nel presente e nel futuro». In questo numero del giornale abbiamo chiesto ad alcuni tra i maggiori esperti italiani di gestione di beni, eventi e attività culturali cos'è la comunicazione della cultura, dei beni culturali o di attività ad essi collegate. Ne emerge un quadro molto interessante che spinge Ferpi a continuare sulla strada intrapresa con il gruppo di lavoro «comunicare la cultura». Emerge, altresì, la necessità di avviare percorsi adeguati di formazione al management e alla comunicazione della cultura come quello che propone dal prossimo anno l'Università di Salerno promosso dal Festival del teatro Italia e ideato da Renato Quaglia. Una best practice? Illy. Anne Gregory ed Emanuele Invernizzi, invece, parlano di come stanno cambiando le Rp e dello scenario europeo in vista del Congresso Eurpresa di ottobre.

Giancarlo Panico  
 Vladimiro Vodopivec

## in questo numero

- 12** internazionale
- 17** media
- 18** professione
- 20** sociale
- 24** management
- 25** università
- 26** vita associativa

## SCENARI

# Cultura e Beni culturali: quale comunicazione?



La platea vista da un palcoscenico... vuoto.

**De Masi: puntare alla qualità ma in modo appetibile e commestibile. I commenti di Quaglia, Grossi, Imperatori, Fassone, Moneta (pagg. 2 - 11)**

## Corporate

**Illy caffè: la centralità delle relazioni pubbliche nella strategia**

a pag. 18



**Ferpi: il presidente nella Giunta di Confindustria**

a pag. 3

## Todos Stakeholder

di Roberto Antonucci

In una pubblicazione uscita l'anno scorso per celebrare il trentennale di una storica agenzia di rp si sottolineava come la focalizzazione del concetto di stakeholder sia stata per la nostra professione una delle più brillanti intuizioni degli ultimi anni. Oggi, il termine stakeholder è entrato diffusamente nel vocabolario di comunicatori e relatori pubblici così come di marketer, ricercatori, economisti, ecc. Ma parallelamente alla sua diffusione assistiamo anche ad un altro fenomeno. Un numero sempre più ampio di persone utilizza la parola stakeholder come sinonimo di pubblico, di influente, di decisore, di cliente, di prospect, o di altro, e lo fa sui media, nelle aziende, nei convegni, nelle chiacchiere negli aeroporti, ecc. E pensare che questa parola ci è utile perché identifica in comunicazione una specifica tipologia di interlocutori; quelli che ritengono di avere un titolo, riconosciutogli o meno, per intervenire sulle decisioni dell'organizzazione. Usarla per riunire in un'unica macrocategoria tutti i soggetti con cui comunichiamo - qualificandoli indistintamente come stakeholder - è un forse un segnale di regressione. Se rinunciamo a razionalizzare, mappare e segmentare i nostri interlocutori rinunciamo ad esercitare una delle nostre più efficaci abilità professionali. Probabilmente la ragione di questo uso improprio del termine sta nel fatto che non sempre, per i non addetti ai lavori, è facile capire quando ci troviamo davanti ad uno stakeholder. I dipendenti sono sempre stakeholder? Oppure sono solo una delle tante categorie di interlocutori dell'organizzazione e si qualificano come stakeholder solo nel momento in cui pongono a questa una questione, per esempio, di tipo sindacale? Varrebbe la pena discuterne, senza dimenticare di promuovere all'esterno della comunità dei relatori pubblici anche un uso più appropriato della nostra non vasta terminologia professionale.

## ITALIA: WORLD HERITAGE CAPITAL

di Vittorio Bo

«Tradizionalmente, - scrive Francesco Cavalli Sforza - la cultura varia ben poco da una generazione all'altra: è un fattore altamente conservato. Solo negli ultimi secoli, a partire da quando l'invenzione della stampa ha inaugurato l'era dei mezzi moderni di comunicazione, abbiamo assistito a una forte accelerazione del cambiamento culturale. Questo non è sorprendente, perché i mezzi di comunicazione sono la chiave di volta dello sviluppo di ogni forma di cultura, anche di quelle animali e non solo di quella umana. Se osserviamo la grande varietà di stili di vita e di atteggiamenti, di modi di fare le cose e di convinzioni, che caratterizza le 5000 o 6000 popolazioni che hanno popolato il pianeta e ancor oggi sopravvivono, almeno come lingua, ci rendiamo conto che le manifestazioni della cultura umana sono innumerevoli e molto potenti, al punto di influenzare e spesso di guidare la nostra stessa biologia. Quando un farmaco o un intervento chirurgico permettono di continuare a vivere a un individuo altrimenti destinato a morire, possiamo dire che la nostra cultura ha spuntato un vantaggio sulla nostra stessa biologia». La cultura si trasmette per piccoli passi e per salti, attraverso passaggi e cambiamenti: di linguaggio, di forma, di interpretazione. La cultura è comunicazione stessa, rappresenta il tesoro e la memoria dello sviluppo e della creatività umana. Dopo l'invenzione della stampa, che consentì prima a migliaia e poi a milioni di persone di leggere e quindi comunicare, oggi la rivoluzione digitale e internet permettono straordinarie capacità di memoria intelligente, di creare immense Babeli del sapere come Wikipedia, GoogleEarth, l'Encyclopedia of Life che catalogherà tutte le specie viventi della Terra.

segue a pag. 6

Il punto

**ECOPROGETTI E ARTE PUBBLICA: NUOVE FORME DI COMUNICAZIONE E CULTURA**

di Gianluca Comin\*

*In Cina fervono le installazioni di futuristiche opere architettoniche, per le prossime Olimpiadi ma non solo. Un esempio viene dall'entertainment center di Xicui in cui sarà presto visibile il GreenPix - Zero Energy Media Wall. Lo schermo gigante che sarà installato sulla facciata di uno dei palazzi del quartiere è un'enorme parete multimediale, costruita con tecnologia fotovoltaica e digitale, totalmente autosufficiente dal punto di vista energetico, che accumulerà energia durante il giorno, per restituirla di notte sottoforma di giochi di luce. Questa imponente opera di arte pubblica trasformerà l'anonima superficie di un palazzo in uno spazio che parla: delle istituzioni e delle aziende che lo sostengono e della loro responsabilità sociale a favore della città e a tutela dell'ambiente.*

*Le aziende e le istituzioni sono ormai più che attive nel sostegno alla cultura e le più recenti opere testimoniano un'evoluzione nell'attivazione degli investimenti: le imprese non si accontentano più di apporre il marchio su iniziative culturali, ma si muovono per costruire "in proprio" nuove installazioni che raccontino il loro business o semplicemente la loro corporate social responsibility, come nel caso del GreenPix.*

*Credo che proprio questa forma di comunicazione, che oltrepassa il sostegno e diventa produzione di cultura, sia la nuova strada che le imprese dovranno intraprendere per realizzare messaggi più puntuali, un posizionamento esplicito e una riconoscibilità netta rispetto ai competitor. Anche FERPI ritiene che la comunicazione culturale e le sue evoluzioni siano uno strumento fondamentale per la reputazione delle aziende. Il panorama è però ancora molto diversificato, i risultati non sempre positivi e le partnership fra pubblico e privato non del tutto equilibrate. Le Federazioni ha avviato dunque un tavolo di discussione con Federculture, proprio per analizzare nuove forme e strategie di comunicazione culturale, per misurare i risultati per le aziende e per fornire le migliori soluzioni dei professionisti delle relazioni pubbliche.*

\* **Presidente Ferpi**

Alzona: in Italia abbiamo ancora molto da imparare. Il progetto "Cultura"

# L'arte di comunicare

**Quando tempo fa fu chiesto al mio gruppo di lavoro di preparare un piano di comunicazione per il "progetto cultura FERPI" abbiamo cercato innanzitutto di capire come si possa contribuire allo sviluppo della comunicazione per la cultura e della cultura stessa nell'accezione più generale.**

Sabina Alzona\*

Il tema è vasto e ghiotto se si considera il proliferare di corsi e master sull'argomento e se l'Unione europea sovvenziona numerosi progetti con l'obiettivo di promuovere il proprio patrimonio culturale e di metterlo in rete.

Come può quindi FERPI contribuire significativamente agli sforzi già messi in atto da tanti autorevoli soggetti per trovare una nuova modalità della comunicazione culturale intesa come contributo alla sua diffusione e alla sua comprensione? Ne sono derivate una serie di riflessioni e analisi dell'ambiente culturale, del suo stato attuale in Italia e rispetto al mondo, della valutazioni rispetto agli ambienti pubblici e privati, al sistema culturale economico e di valori etici ed estetici per individuare un percorso lineare coerente e credibile rispetto all'ambiente e agli obiettivi. E dalle riflessioni sono scaturite alcune idee che, senza la pretesa di indicare percorsi nuovi, volentieri condividiamo con voi su queste pagine.

**COMUNICAZIONE CULTURALE.**

Leggendo alcune ricerche ed articoli colpisce soprattutto che meno del 20% della popolazione italiana frequenta musei, teatri, luoghi di cultura in genere e che esso corrisponda ad una fascia culturale medio-alta. Diceva Luigi Einaudi: che "il mondo non è mosso - come molti credono - dagli interessi, ma dalle idee". La cultura italiana in tutti i suoi aspetti ha dimostrato che noi siamo un Paese fertile di idee. Ma i prodotti culturali che nascono da queste idee, devono circolare, devono essere diffusi, comunicati, fatti conoscere. La conoscenza del prodotto culturale, in comunicazione culturale, è primo elemento di comprensione del prodotto stesso e pertanto elemento di appetibilità nella fruibilità.

In un Paese ricco di "cultura" come il nostro sarebbe forse il caso di rovesciare l'approccio sforzandosi di trovare il pubblico per il prodotto piuttosto che il prodotto per il pubblico. Come? Adeguando il mondo della cultura alle esigenze di un

sistema di comunicazione in profondo e rapido mutamento. Si tratta, dunque, di preparare operatori del settore non solo in grado di utilizzare al meglio i sofisticati contenuti e le più avanzate tecnologie dell'attuale realtà informativa; ma anche di renderli consapevoli dell'intreccio esistente tra le più aggiornate modalità di realizzazione delle diverse fasi produttive interne all'azienda culturale e la loro efficace trasmissione verso l'esterno: "politiche culturali e politiche per la cultura" "tecniche e strumenti di comunicazione"; "la cultura e i media"; "marketing delle attività culturali"; "fund raising".

Ma anche attraverso una promozione aggressiva, una politica di prezzo, una serie di servizi mirati ad un certo target, un'attività di fund raising che coinvolga le aziende mettendosi a loro disposizione.

E qui entrano in scena le competenze di chi fa il nostro mestiere che deve saper aiutare chi opera in Enti pubblici o in un'organizzazione privata ad individuare il prodotto culturale adatto al target che l'organizzazione vuole raggiungere.

**COME TROVARE ELEMENTI CORRISPONDENTI TRA MERCATO E CULTURA?**

Come? Rendendo la cultura un prodotto "esperienziale", ovvero un prodotto che non ci si limita a possedere ma con il quale s'instaura un rapporto diretto. Cercare di rendere viva la cultura, attirandole il favore del pubblico, non significa modificare il prodotto "culturale" bensì costruirgli intorno una serie di situazioni che lo mettano in relazione con il pubblico.

La visita tradizionale non convince più il popolo della cultura. Una recente ricerca della Fondazione IBM mette a confronto l'arretratezza della proposta nostrana e confronta cinque dei principali musei italiani (la Galleria Borghese di Roma, la Galleria degli Uffizi di Firenze, il Museo Archeologico di Napoli, il Museo Egizio di Torino e la Pinacoteca di Brera di Milano) con altrettante "istituzioni" straniere (il British Museum di Londra, il Metropolitan di New York, il Louvre di Parigi, il Prado di Madrid e il Museum of Cycladic Art di Atene) dove va per la maggiore - mentre gli esperimenti in Italia sono ancora nulli - l'esperienza hand-on (toccare con le mani). Si pensi solo al Museo Peer 12 vicino al Porto di Halifax nel Canada del Nord che aiuta i visitatori a capire cosa provavano gli emigranti. Visitarlo è un'esperienza nel vero senso della parola: ci si siede nel-

la vecchia sala d'aspetto e si percepiscono le loro voci, sussurrate dagli altoparlanti. Si possono esplorare virtualmente le navi. I bambini ricevono anche un passaporto che viene timbrato durante la visita. L'esperienza è ancor più suggestiva se si pensa che l'esposizione è allestita sul Molo 12 che un tempo accoglieva gli emigranti.

Le solite esposizioni museali sono venute a noia e anche la classica passeggiata tra rovine e reperti archeologici sembra acqua passata. I visitatori vogliono di più e qualcuno è già pronto a soddisfarli: non più solo audio guide o ricostruzioni virtuali, ora sono i videogame a rendere accattivante un rudere. Le tecnologie multimediali possono essere uno strumento straordinario per imparare e per comunicare contenuti culturali, e strabiliante appare il diffondersi dei videogiochi quali strumenti di esplorazione: ci sono Musei e Librerie straniere che producono sofisticati videogiochi di strategia per "trasportarti" in ambienti dell'epoca ricostruiti virtualmente a scoprire i cambiamenti e i misteri che hanno accompagnato lo sviluppo della società mesopotamica piuttosto che il livello socio-economico raggiunto dai Romani.

Oggi dunque, è anche sulla possibilità di imparare giocando che si decide l'attrattività di una collezione o di un bene culturale.

**CAMBIARE L'APPROCCIO AL PRODOTTO CULTURALE SIGNIFICA ANCHE PASSARE DA UN APPROCCIO DI "SOFFERENZA" AD UN APPROCCIO DI "GODIMENTO".**

Come? Attraverso una maggior attenzione alle modalità dell'offerta (posteggi comodi, punti ristoro, poltrone lungo i percorsi museali, ecc.), ma anche ripensando musei, biblioteche, ecc. come luoghi di aggregazione che invitano i cittadini ad esplorare e a fare esperienze di conoscenza. Non più schiere di scaffali polverosi e luci soffuse ma luoghi accoglienti, con spazi per ogni genere di attività culturale; luoghi dove sia possibile frequentare corsi, ricevere servizi mirati (corsi di pittura, laboratori per bambini, ecc) oltre alla "normale" proposta culturale di vedere, ricercare, prendere in prestito libri, leggere quotidiani o riviste, ascoltare musica e navigare in internet.

Un altro elemento altrove risultato vincente è utilizzare l'arte e la cultura strumenti di rigenerazione e motore di sviluppo fisico, sociale ed economico di zone degradate. Non a caso una città "sensibile e all'avanguardia" come Londra ha costruito

librerie e "idea store" in zone depresse oppure a carattere esclusivamente commerciale (supermercati, grandi mercati, centri commerciali, uffici) favorendo la conciliazione tra stile di vita moderno e fruizione culturale.

**LA FORMAZIONE SCOLASTICA E IL MODO DI COMUNICARE LA CULTURA.**

Cosa vuol dire comunicare, entrare in relazione? Chi ce lo insegna? Non la scuola, luogo di mediazione critica che allontana dall'esperienza: si leggono meno i testi di un autore che le pagine scritte dai critici su quell'autore. Forse l'università o i master? Non sempre.

Se comunicare (la cultura) è la capacità di trasferire ad altri, e quindi condividere, una personale esperienza, la scuola, almeno quella italiana, raramente ci riesce. E' per incapacità o per inadeguatezza? Credo soprattutto per mancanza di coraggio, per scarsa attitudine a recepire tempestivamente i cambiamenti, per mancanza di "vision". Certamente mai come negli ultimi anni la scuola italiana ha licenziato ignoranti assoluti rispetto ad altri paesi e, paradossalmente, mai come in questo periodo di cooperazione culturale tra i Paesi europei, il sistema scolastico ed universitario italiano hanno avuto così scarso respiro internazionale.

La scuola dell'obbligo ha bisogno di riconquistare credibilità ed autorevolezza anche attraverso la revisione delle proprie modalità di comunicazione (e di ascolto). Non si può infatti prescindere dalle fondamenta se davvero si vuole edificare un futuro solido.

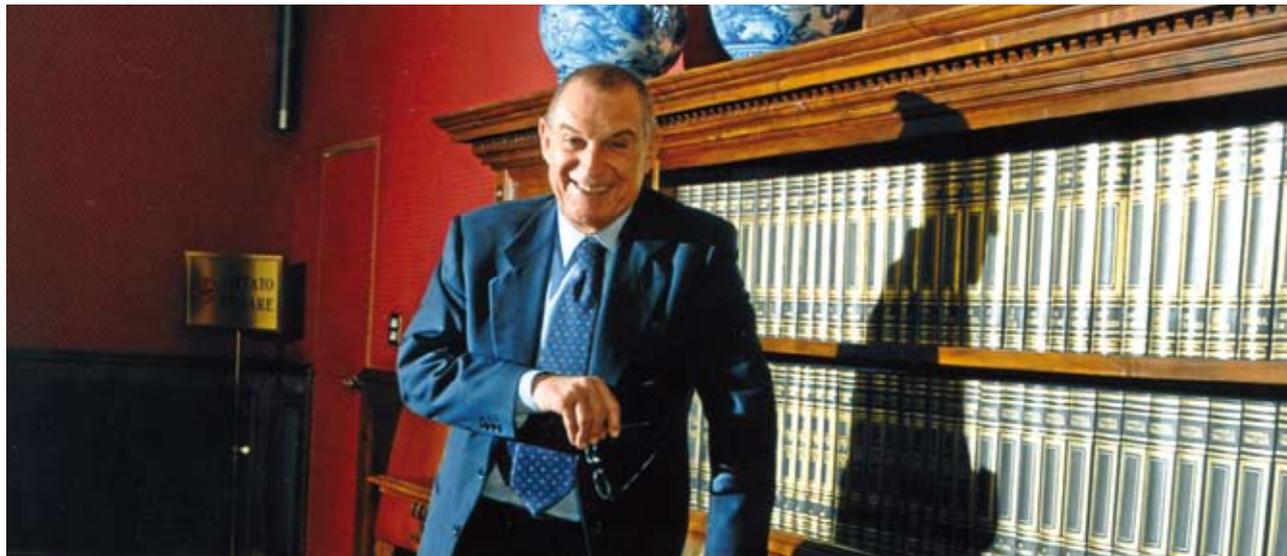
\* **Delegata Ferpi comunicazione della cultura**



Sabina Alzona

Ferpi punta a mettere in relazione le esperienze esistenti.

# la cultura



Franco Tatò, presidente dell'Enciclopedia "Treccani"

## Tatò: stanno scomparendo gli intermediari

*L'avvento di Internet è un fenomeno di portata simile a quello dell'automobile: ha cambiato la società.*

Appena qualche settimana fa l'annuncio della chiusura dell'enciclopedia Brockhaus. La gloriosa casa editrice tedesca - equivalente della nostra Treccani - ha annunciato la sospensione dell'edizione cartacea. Una sconfitta per la cultura e la sua comunicazione? Ne abbiamo parlato con Franco Tatò, presidente dell'Enciclopedia Italiana.

di Alessandro Dattilo \*

### Dottor Tatò, siamo di fronte a una vittoria del web?

Internet non è in competizione con la carta, direi piuttosto un'evoluzione di questo mercato. È vero che la notizia della sospensione di Brockhaus ha fatto il giro del mondo, ma era prevista: le enciclopedie tradizionali sono praticamente scomparse. Brockhaus ha resistito, la Treccani è addirittura cresciuta, ma per motivi tutti nostri. Non è stata quindi una sorpresa, ma un'occasione per riflettere.

### Partiamo dall'impatto dei nuovi media su strategie e obiettivi dell'industria produttiva del sapere.

Il problema non sono i nuovi media: il nodo centrale è Internet che contiene di tutto, sia media che altri strumenti come eBay. Grazie all'uso dello strumento informatico e delle telecomunicazioni evolute - ad esempio la banda larga - è in corso una grande trasformazione del nostro modo di vivere e di apprendere. Per ora, questo processo non è ancora stato percepito in tutta la sua drammaticità di 'de-intermediazione'. La vera

notizia è che stanno scomparendo gli intermediari che non danno valore aggiunto. Se la loro funzione è solo quella di ridistribuire contenuti, a poco a poco non serviranno più.

### Che tempi hanno questi processi di trasformazione socio-economica?

L'avvento di Internet è un fenomeno di portata simile a quello dell'automobile: ha cambiato la società. Ma quando è arrivata l'automobile, non è che le carrozze siano scomparse il giorno dopo! Per loro si è trovata una nicchia: per esempio, portare la Regina d'Inghilterra a Buckingham Palace per la parata. Per riuscire a sopravvivere, un'azienda ha di fronte due opzioni: o cavalca la novità riuscendo a ottenere dei risultati nei nuovi mercati che si sono aperti; oppure si deve ristrutturare per concentrarsi sulle nicchie di mercato rimaste ancora disponibili.

### Le nostre aziende editoriali come rispondono a Wikipedia?

Sul piano generale, non riescono a gestire il trapasso perché tendono a conservare le proprie strutture. Trasferiscono nel nuovo mezzo quello che facevano tradizionalmente, senza alcun valore aggiunto. È stato dimostrato che questo sistema non funziona. Pensare che Wikipedia sia un concorrente, e che uccida le enciclopedie, è una stupidaggine. Il difetto non è - come pensano in molti - che Wikipedia contenga errori: da un'indagine si è visto che le

imprecisioni sono pochissime. Il problema è che è disuguale, non può garantire un livello di qualità omogeneo. Alcune voci sono per tutti; altre solo per chi possiede come minimo una cultura universitaria. Direi che è un difetto un po' di tutta la Rete. Per ovviare a questo, il pubblico di Internet incomincia a richiedere non solo motori di ricerca, ma una nuova serie di strumenti che stanno nascendo, in grado di analizzare, selezionare e rielaborare contenuti, in modo automatico e veloce.

### Chi ha capito, secondo lei, questa sfida?

Senza dubbio il mondo dell'informazione finanziaria. Con l'acquisto di Dow Jones (la più grande banca dati del mondo in questo settore), Murdoch è l'unico che ha capito l'importanza di mettere, diciamo così, il 'cappello' sull'informazione economico-finanziaria. Ha integrato diversi mezzi - televisioni, giornali, web - ed è andato incontro all'altro grande fenomeno parallelo di questi ultimi anni: la globalizzazione dei mercati. Nulla di rivoluzionario, ma rappresenta un importante modello di crescita per gli altri grandi gruppi editoriali. Solo così riusciranno a sopravvivere.

### Per chi produce cultura, cambia anche il modo di comunicare questo cambiamento?

La vera rivoluzione sta avvenendo nella pubblicità. I fatturati dei grandi motori di ricerca, Google compreso, sono diventati giganteschi

grazie ai budget sottratti a televisione, carta stampata e affissioni. Le grandi aziende iniziano a seguire questo filone. Servendosi della Rete, arrivano a un pubblico più segmentato e con un costo pubblicitario - per ogni vendita realizzata - drammaticamente inferiore rispetto a prima. Anche in Italia la tendenza è ormai questa, ma siamo in ritardo nell'uso di Internet rispetto a Paesi come Stati Uniti e Inghilterra. Insomma, questa trasformazione del mercato pubblicitario non può che provocare movimenti profondi nelle strategie di chi gestisce i media.

### Ci sono esempi significativi in Italia?

Il caso Treccani è indicativo. Il mondo di oggi impone la diffusione alle masse del sapere. Dobbiamo abbandonare la ghettizzazione della cultura e costruire un'informazione più fruibile. Il fatturato delle enciclopedie ha infatti subito un calo fisiologico, ma abbiamo compensato con nuovi prodotti editoriali - nati in questi ultimi tre anni - che da soli realizzano il 60% dei ricavi. Anche sul fronte della comunicazione, nel giro di due anni, abbiamo spostato il 25% del nostro investimento pubblicitario sulla Rete, scoprendo che si può arrivare a un segmento di pubblico molto interessante. Tra l'altro risparmiando il 10% rispetto a prima. In conclusione, direi che la via dell'innovazione è obbligata, pena l'estinzione. Proprio come nel caso di Brockhaus.

\*Cultur-e

## notizie

### COMIN NELLA GIUNTA DI CONFINDUSTRIA

Il 28 maggio scorso Gianluca Comin, Direttore Relazioni Esterne di Enel e Presidente FERPI, è stato nominato membro della giunta nazionale di Confindustria. Comin, che gestisce la comunicazione e gli affari istituzionali nazionali e internazionali della seconda azienda elettrica d'Europa, è già vicepresidente di Confindustria Venezia e membro del direttivo dell'Unione industriali di Roma, e adesso entra nella giunta di Viale dell'Astronomia proprio in rappresentanza di Enel.

### RECORD DI ISCRIZIONI PER L'UNDICESIMA EDIZIONE DEL PREMIO ASSOREL.

C'è tempo fino al 31 luglio per votare la migliore campagna di relazioni pubbliche tra quelle in concorso all'undicesima edizione del Premio Assorel che quest'anno ha registrato un record storico di iscrizioni. Sono ben 57 le campagne che partecipano ai premi di categoria e al primo premio assoluto del più prestigioso riconoscimento del settore delle Relazioni Pubbliche in Italia. Particolare successo di adesioni nella categoria 'Comunicazione Sociale', a conferma della crescente attenzione che imprese ed organizzazioni stanno dedicando ai temi sociali. Grazie all'accordo con 'L'Impresa' il magazine economico del Gruppo "Il Sole 24 ORE", partner dell'iniziativa, su [www.limpresaonline.it](http://www.limpresaonline.it) fino al 31 luglio 2008 è possibile votare per la campagna ritenuta meritevole del Premio. Alla più votata dagli internauti verrà assegnato il 'Premio Speciale L'Impresa- Il Sole 24 ORE'.

I nuovi media

LA CULTURA A PORTATA DI CLICK  
SU MYOPENCITY: LA 'STRADA'  
ITALIANA AL SOCIAL NETWORK

Si chiama Myopencity ed è il sito italiano che rivoluziona il modo di fare social network. Con la geolocalizzazione su mappe navigabili dei contenuti pubblicati dagli utenti e dei loro profili. Una soluzione tecnica che permette di mettere in Rete il territorio e portare il Web sulle strade d'Italia. E non solo. Perché su MOC è possibile promuovere eventi, confrontarsi sull'attualità nazionale e locale, condividere emozioni e conoscere nuovi amici. Una comunità autogestita dagli stessi utenti-cittadini, che votano i post più interessanti, aggiungono commenti e si scambiano messaggi. Dando così vita a una nuova geografia virtuale - e reale - sconosciuta ai tradizionali mezzi di comunicazione.

La creazione e la gestione di Myopencity sono opera di Cultur-e, società di consulenza e servizi di gestione multimediale che tra i propri clienti annovera Enel, Ferrovie dello Stato, ATM e Treccani. Frutto di un accurato lavoro di progettazione, il nuovo sito ha preso il via con un'attività di betatesting che ha coinvolto opinion leader e appassionati di informatica. Da qui è nato un passaparola spontaneo, sostenuto da una capillare attività di Pubbliche Relazioni on line mirate a coinvolgere blogger, gruppi d'interesse, realtà e media locali. La promozione avviene anche attraverso il blog di Myopencity, che racconta le novità del progetto, riporta le discussioni più interessanti e aggiorna gli utenti sugli eventuali inconvenienti tecnici.

Ciò che più ha colpito utenti e osservatori, è la netta differenza di Myopencity con i social network di matrice anglosassone. Perché non punta sulla dimensione individuale - e sulla creazione da parte dell'utente di una identità virtuale che tende a sganciarsi dalla realtà. Ma costruisce invece una rete di relazioni sul territorio: una città, fatta di persone, luoghi, idee e sentimenti.

"Questo è il nostro modo, tutto italiano, di guardare al social network - afferma Pietro Battistella di Cultur-e, che coordina il progetto - per noi è la Rete che deve essere al servizio delle relazioni personali e non il contrario. Quindi, se su MOC trovate qualcuno o qualcosa che vi interessa, spegnete il pc e andate di persona. Ma poi tornate a raccontarci come è andata".

Oltre che tecnico il successo di MOC è anche commerciale. Una grande azienda come Fastweb, attenta alle evoluzioni del Web, ha stretto un accordo con Myopencity, che è diventata la community on line del portale fastweb.it.

Renato Quaglia, neo direttore del primo Festival del Teatro Italiano

“Poca consapevolezza delle

Considerato uno dei maggiori esperti italiani di cultura Renato Quaglia da alcuni mesi è stato chiamato alla direzione organizzativa e artistica del Napoli Teatro Festival Italia. Impegnato sin dagli anni Ottanta nel settore del teatro di ricerca e innovazione, è stato per otto anni direttore organizzativo della Biennale di Venezia nei settori della danza, della musica, del teatro, delle arti visive e dell'architettura. Protagonista del profondo rinnovamento organizzativo dell'istituzione veneziana, è stato promotore di alcuni dei suoi progetti più impegnativi: dalle attività che la Biennale ha svolto per la prima volta nelle regioni del Sud Italia tra il 2003 e il 2007, al progetto europeo di rete tra i principali festival europei (da quest'anno diventato un progetto cardine del programma Cultura della Commissione Europea), all'alleanza con i principali competitori europei dell'arte contemporanea, da Kassel a Basilea a Munster.

Giancarlo Panico

**Tutto ciò che attiene alla cultura così come ai beni culturali ha, nella comunicazione, l'elemento strategico della governance ma anche quello più importante della promozione. Che cosa significa comunicare la cultura o un bene culturale?**

Significa essere consapevoli che il valore di un bene o di un'attività non si esaurisce nell'accadere o nell'incontro tra il visitatore e quel bene, o lo spettatore e quell'attività. Il valore esprimibile da quel bene o da quell'attività è molto più ricco: c'è ancora energia in quel valore, energia che può essere ancora utilizzata, produrre altri risultati. La comunicazione non è solo necessaria per annunciare la disponibilità di quel bene o di quell'attività (la promozione), può anche essere il conduttore di quell'energia ulteriore, portare valore altrove e oltre quello necessario a muovere coloro che decideranno di visitare il bene o partecipare all'attività. La comunicazione (dell'accadere) della cultura è già di per se una produzione di valore culturale: determi-

na un'offerta che non si deve considerare limitata all'annuncio (rivolto al potenziale pubblico) della possibilità del consumo. L'effetto pubblicitario o promozionale è solo una parte della potenzialità della comunicazione culturale: un altro effetto riguarda conseguenze immateriali ma non per questo meno significative.

Quell'offerta, anche se non trasformerà il cittadino in un visitatore o in uno spettatore, determinerà in lui la consapevolezza delle potenzialità che la sua città o la sua comunità è in grado di esprimere, e quindi ne aumenterà l'autostima, partecipando a determinare la percezione del se e dell'identità della comunità a cui vuole appartenere. E analogamente, verso l'esterno, la comunicazione partecipa a disegnare i caratteri identitari di un territorio, di una città, di un'Amministrazione, della comunità che esprime quella offerta di beni e attività culturali.

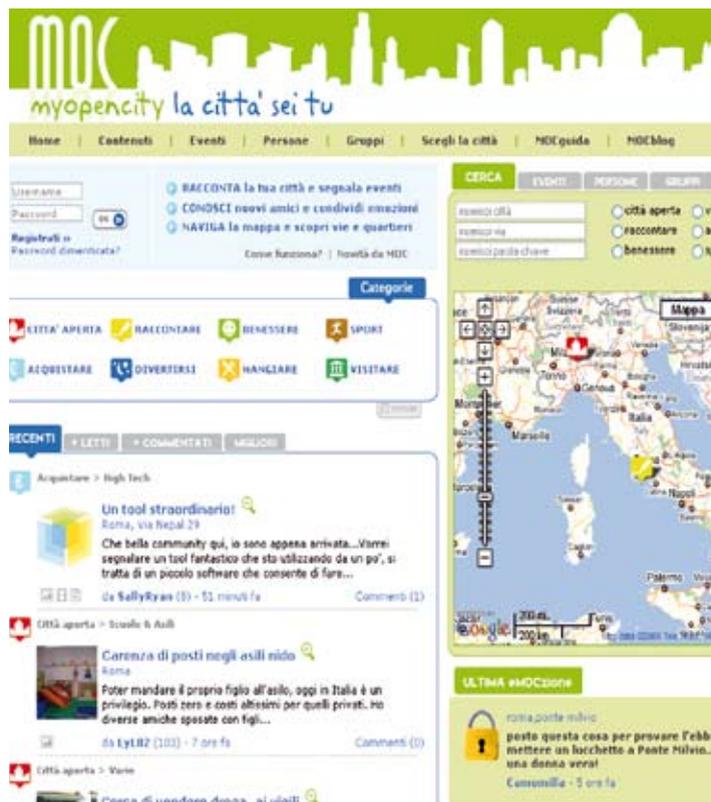
Nella provincia di Avignone è stato registrato un incremento del 38% di investimenti economici negli ultimi 10 anni rispetto alle province confinanti. E' il risultato di una percezione che Avignone offre di sé all'esterno, connotata da fattori fortemente attrattivi: una realtà dinamica, tollerante, aperta al nuovo, internazionale, inclusiva. Sono tratti di una identità costruita sulla comunicazione (e sulla percezione dei valori espressi) del suo Festival, che appartengono a quella provincia solo in conseguenza dell'accadere in quel centro di un'attività culturale di forte impatto comunicativo.

Per la comunicazione internazionale del Festival internazionale di Napoli, ad esempio, di fronte all'immagine di capitale del degrado ambientale (non contrastabile e dominante sui media), oltre ad avere scelto di dare al festival una connotazione di eco-sostenibilità (il primo festival ad acquisire certificazioni europee e a produrre l'energia che consuma con impianti fotovoltaici) abbiamo scelto di promuovere una iniziativa a largo coinvolgimento di stakeholders: abbiamo organizzato nelle capitali europee dei provini per la costituzione di una Compagnia teatrale europea, com-



Renato Quaglia

posta da attori provenienti da diversi Paesi europei (la prima Compagnia internazionale che si costituisce nell'Unione). Attraverso alcuni (autorevoli) teatri di Francia, Belgio, Spagna, Portogallo, abbiamo diffuso dei bandi di partecipazione a provini che si sarebbero tenuti nei teatri stessi a cura di apprezzati registi, per scegliere solo 12 attori: quasi 1.000 attori professionisti dei diversi Paesi hanno chiesto di partecipare alle selezioni e sono stati incontrati, la stampa nazionale e cittadina di ogni Paese ne ha parlato, gli ambienti sociali, professionali e culturali a cui ognuno di quegli attori apparteneva sono stati indirettamente posti in ascolto di questa attività. Una larga parte di comunità creativa (influyente) di diverse città e cittadine di quei Paesi è stato coinvolto in una iniziativa europea, la prima che avrebbe rappresentato l'Unione secondo logiche rispettose delle differenze culturali e linguistiche, verso un ideale di cultura comunitaria. Il Festival in questo modo si è promosso nel contesto internazionale di riferimento non solo come iniziativa, ma anche come espressione caratterizzata di un contesto (Italia, Napoli) che di se ha offerto quindi una diversa prospettiva di percezione, rispetto a quella dominante. Non si è



racconta come è riuscito a far parlare bene di Napoli nonostante l'emergenza rifiuti

# potenzialità della comunicazione"



costruita una identità alternativa a quella dominante sui media (una identità rinnovata come accade ad Avignone o è accaduto per alcuni decenni a Edimburgo), ma si è rappresentata la complessità che la città è in grado di esprimere.

## Dalla sua esperienza perché in Italia si fa ancora poca (e male) comunicazione della cultura?

In Italia vi è poca consapevolezza della potenzialità che la comunicazione esprime per la cultura in termini di creazione di valore. La quasi totalità dello sforzo, dell'impegno di risorse umane ed economiche si riversa nella produzione dell'attività o nella gestione del bene. Il Museo è un bene governato con compiti essenzialmente di conservazione del bene, non di promozione o valorizzazione. Lo spettacolo o la mostra sono produzioni in cui l'artista o il curatore sono l'epicentro dell'azione, pianeta esclusivo intorno a cui ruota (ad esso funzionale) l'intero ciclo produttivo. Ogni tentativo di rappresentare anche gli interessi dell'istituzione promotrice (del committente, del produttore o finanziatore dell'attività), in un sistema culturale ancora fortemente ideologizzato, è tuttora percepito come invadenza nella sfera di autonomia dell'artista,

inquinamento degli spazi di libertà. La comunicazione, in un sistema ancorato ai principi dell'idealismo crociano, è intesa come strumentale alla promozione dell'opera e del bene, non si ritiene sia a sua volta una componente attiva del progetto culturale, a sua volta produttrice di valore e di senso. Si sconta in Italia la persistenza di un sistema che ha vissuto una interminabile stagione di sovvenzioni pubbliche solo in questi anni decrescenti, che hanno sostenuto l'"essere Artista" o l'"essere bene pubblico culturale", senza mai misurare (mettere alla prova, premiare in maniera differenziata) le azioni che sarebbero state necessarie al permanere anno dopo anno di quella qualifica.

## Comunicare significa anche rendicontare. Assumendo l'incarico di Direttore del Festival internazionale del teatro assegnato a Napoli ha dichiarato, rendendolo anche pubblico, il fine e l'impatto sociale di questo progetto. Quanto è diffusa al rendicontazione sociale nel nostro Paese?

Ancora poco, ma credo stia emergendo la necessità e il vantaggio di dar conto dei propri obbiettivi, degli strumenti che si intendono utilizzare, dei risultati che effettiva-

vamente si raggiungono nel breve e medio periodo. Nel settore culturale ancora di più: la parte di risorse pubbliche che vengono impiegate in questo settore rende, se possibile, ancora più evidente il dovere della rendicontazione. Personalmente ritengo utile dar conto del lavoro non solo ex-post, ma nel suo svolgersi: quello culturale è un processo produttivo che viene accresciuto di valore, se presentato e percepito dalla comunità come un "lavoro realizzato per delega", in nome e per conto di quella comunità (committente), che chiede di essere aggiornato sugli stati di avanzamento del progetto che lo riguarda, direttamente.

## In Italia ci sono molti, forse troppi, organismi deputati alla gestione della cultura e dei beni culturali. Quale la ricetta per uscire da questa impasse?

Non credo che il problema sia quantitativo. Credo siano troppe le modalità e le differenze di impostazione culturale delle governance dei molti organismi. Non è diffusa ad esempio una cultura della comunicazione culturale e molto si affida ancora alla sensibilità soggettiva, alle possibilità che il bilancio - al netto delle spese fisse e per l'attività produttiva tradizionale - riserva a

queste azioni. Manca forse la conoscenza di esperienze internazionali, di confronti con modelli diversi... Nel sistema italiano è come se ogni soggetto costruisse una storia a sé, decontestualizzata, talvolta avulsa dalla fotografia entro cui comunque sta, dall'ambito internazionale e complesso entro cui oramai ogni azione si va inevitabilmente a collocare.

## Lei ha esperienze di gestione di progetti culturali complessi in diverse aree del Paese. C'è un Nord e un Sud anche in questo settore: quali le differenze culturali e di metodo tra le due aree geografiche del Paese?

C'è un nord e un sud ovunque, se assegniamo ai due termini i valori simbolici degli opposti della geopolitica, ricchezza e povertà, rigore e invenzione, solidità e fragilità. Sappiamo che la realtà è sempre più complessa e inafferrabile. Anche in una azienda o in una istituzione, in uno staff di lavoro c'è sempre un nord e un sud. Talvolta, rispetto all'azione progettuale e produttiva, serve più il sud, talvolta invece il nord. Per venire alla sua domanda, il sud italiano sconta, più del nord, soprattutto una mancanza di visione internazionale e di consapevolezza del ruolo e del dovere della comunicazione, che è poi il coinvolgimento della comunità, la partecipazione allargata alla cultura, la pubblicizzazione dei costi della cultura. C'è una diversa interpretazione del ruolo dell'amministratore pubblico, che al sud partecipa ai processi culturali talvolta sfumando eccessivamente i confini di ruolo con il mondo della produzione culturale, mentre al nord ribadisce più convintamente le responsabilità distinte. Alcuni sostengono vi sia al sud un diffuso deficit di professionalità, che investe parti del sistema, ma non credo che sia realistico riconoscere questo deficit solo al sud, anche perché quel gap, dove si manifesta, è l'inevitabile conseguenza di un mestiere ai cui ruoli spesso si accede più per educazione sentimentale e automatismi, che per percorsi curriculari uniformati ed effettivamente attinenti alle competenze richieste.

## Il caso Napoli

### L'IMPATTO SOCIALE DELLA CULTURA

*Nel mese di giugno ha preso il via, a Napoli, il primo Festival nazionale del teatro. Assegnato al capoluogo campano in seguito ad un bando pubblico del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali è gestito da una Fondazione che ne ha affidato la direzione artistica e organizzativa a Renato Quaglia. Il manager è riuscito in pochi mesi a mettere su un progetto che non è solo un evento di cultura e spettacolo ma una vera e propria impresa socio-culturale di grande portata. Il progetto del Napoli Teatro Festival Italia è un piano di ampio respiro da cui emerge una strategia precisa che si propone di mettere a sistema tutte le risorse del territorio, i soggetti e le attività o i progetti già esistenti. Renato Quaglia, non è nuovo a queste cose (lo ha dimostrato con la Biennale veneziana) ma farlo a Napoli rappresentava una sfida difficile, quasi una "mission impossibile". Ad ogni modo il Festival sembra essere partito con il piede giusto e la mission sembra diventare, giorno dopo giorno, sempre più possibile. La novità rispetto ad altri eventi o iniziative simili? La valutazione di impatto sociale. Praticamente il Festival si è imposto di verificare e dove possibile misurare gli effetti degli investimenti e delle attività ad essi correlati e quanto questi abbiano prodotto economia e sviluppo sul territorio. La dichiarazione sull'impatto sociale del progetto nasce da una ricerca commissionata dal Napoli Teatro Festival Italia al Centro di Ricerca ASK (Arts, Science and Knowledge) dell'Università Luigi Bocconi realizzata in collaborazione con l'Università degli Studi di Napoli "Federico II" con l'obiettivo di valutare l'impatto del Festival rendendone quantificabili e comunicabili gli elementi di successo e di elaborare proposte per rendere il Festival non solo un momento di rappresentazione artistica ma soprattutto un'occasione di sviluppo. L'attività di monitoraggio dei risultati prodotti dal Festival si concentra su alcuni assi principali: la dimensione economica: stima del valore degli indotti generati dal Festival (consumi e investimenti); la dimensione sociale: la manifestazione rappresenta una significativa opportunità per la città e contribuisce al suo rilancio su scala nazionale ed internazionale, generando opportunità di socializzazione e conoscenza e offrendo la possibilità di ridefinire l'identità stessa della città agli occhi dei propri cittadini e del mondo; la dimensione culturale: tra gli aspetti da considerare rispetto a questa variabile: se il format del Festival sia in grado di rinnovare il gusto del pubblico ed ampliare l'offerta attraverso l'aggiunta di nuove proposte.*

## ITALIA: WORLD HERITAGE CAPITAL

segue dalla prima

Il continuo sforzo e l'avventura della conoscenza sono la base fondamentale del sapere e del desiderio di produrre e accumulare cultura, per superare le barriere e sfidare ciò che non ancora sappiamo. Comunicare la cultura è prima di tutto questo: saper rendere contemporanea la grande eredità del passato e proiettarla nel presente e nel futuro, significa rileggere e interpretare un testo, un quadro, un paesaggio urbano e portarlo ai nostri occhi con lo spirito della sorpresa e della novità. Significa però anche saperlo valorizzare in un senso di condivisione sociale partecipata, quindi valore produttivo ed economico. E' per questo che quando parliamo del 'nostro patrimonio culturale' non dobbiamo pensare solo alla necessità di conservare, restaurare, ripresentare vivo il passato attraverso le sue bellezze e le sue grandezze, ma anche a come questo valore possa essere percepito e come rendere concreto un proprio apporto materiale, economico. L'Italia, spesso si dice essere il Paese con il più consistente valore culturale del mondo, la "World Heritage Capital", ma tale consistenza può e deve trovare forme e organizzazioni distributive più consone ai bisogni e ai consumi attuali. Ciò non significa avvilirne il significato e degradarla a merce, ma anzi darle un valore e una autonomia propria, imprescindibile. Per fare ciò è necessario che la cultura, il patrimonio culturale, sia comunicato, percepito e quindi vissuto come un elemento fondamentale della nostra vita sociale, della nostra appartenenza. E' necessario che la comunicazione non sia un elemento strumentale estraneo e solo temporaneamente funzionale, bensì che venga interpretata come parte integrante di un processo di produzione di valore e di arricchimento, sia materiale che immateriale. Allora dobbiamo essere in grado di scegliere e rendere prioritari i momenti di promozione, assumerli secondo paradigmi funzionali alle esigenze dei cittadini, saper dare linguaggi e tempi specifici a ciascun elemento. I beni culturali sono un valore in sé difficilmente 'comunicabile' se assunti nel significato generale e simbolico che possono significare, ma altrimenti se assumiamo il valore specifico che ciascuno di essi rappresenta, e lo inquadriamo nel complesso e nel sistema in cui si anima, allora riusciamo a 'raccontare la sua storia', passata e presente. Una tela di Giorgione o una performance di Studio Azzurro valgono per noi se sanno comunicare l'intenzione dei loro autori nei nostri confronti, oltre che la loro specifica estetica. Il romanzo di Saviano "Gomorra" comunica molto più della cronaca perché storicizza l'evento e lo rende addirittura più concreto; Seed, un bellissimo magazine scientifico americano, comunica la scienza perché usa anche l'immagine come valore 'scientifico' fondativo, quindi non esterno ma proprio della sua 'bellezza'. Comunicare la cultura è fondamentale per capire opportunità, contraddizioni, scenari, proiezioni del nostro presente e del nostro futuro, con gli straordinari mezzi che abbiamo a disposizione, cercando di utilizzarli al massimo grado della loro essenzialità. Comunicare la complessità della cultura non significa proporre linguaggi e interpretazioni difficili e distanti, bensì saperne cogliere la ricchezza e la potente articolazione che rappresenta.

Vittorio Bo

Grossi, Federculture: il legame con la cultura marcia in parallelo con

# Innovare per

Direttore Generale dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia di Roma e Segretario Generale di Federculture, la Federazione nazionale degli Enti e delle imprese che gestiscono servizi, attività culturali e del tempo libero degli Enti locali e delle Regioni, di cui è stato fondatore. E' Presidente del Premio Cultura di Gestione, promosso da Federculture, insieme a ANCI, UPI, Conferenza delle Regioni, Ministero per i Beni e le Attività Culturali. E' componente della commissione per "L'Impresa Culturale" presso il Ministero per i Beni e le Attività Culturali. E' stato promotore e sottoscrittore del primo CCNL dei dipendenti delle aziende dei servizi pubblici della cultura, dello spettacolo, del turismo, dello sport e del tempo libero. Esperto di gestione dei servizi pubblici e di comunicazione, collabora con diversi istituti culturali ed universitari. Giornalista pubblicista è autore di numerose pubblicazioni.

di Roberto Grossi\*

Nel campo della comunicazione pubblica la cultura è ormai considerata un valore rispetto al quale si misurano le strategie e il posizionamento d'immagine di molte imprese. Non a caso nelle recenti campagne di comunicazione di grandi aziende il legame con la cultura marcia in parallelo con le rispettive strategie aziendali di posizionamento verso gli utenti e la società civile. Insomma la cultura si lega sempre più con le attività di servizio, nel caso delle aziende pubbliche, ma anche con la produzione industriale e il mercato. Tutto ciò perché è cresciuta, da parte dei cittadini, l'attenzione al significato che le attività artistiche e culturali rappresentano, sia per gli aspetti più squisitamente emozionali individuali che negli auspici e nella prospettiva dello sviluppo economico e sociale.

### LA RINCORSA DEGLI ENTI PUBBLICI

Mentre aumenta la consapevolezza dei privati, tuttavia, manca una adeguata comunicazione di questi valori da parte degli Enti pubblici che, pur avendo in sé la missione di rivolgersi al grande pubblico nel ruolo di promotori di iniziative culturali, e sebbene abbiano introdotto nuovi sistemi di offerta, come le Fondazioni



Roberto Grossi

e le aziende che gestiscono i servizi nel campo della cultura e dello spettacolo, non hanno ancora sviluppato una linea di comunicazione dei propri obiettivi e attività. Lo dimostra la scarsa destinazione di risorse dedicate ad informare il cittadino, una comunicazione insufficiente nel mettere a sistema tutti gli eventi culturali realizzati dai soggetti presenti sul territorio. Assistiamo, infatti, al proliferare di iniziative e festival, ognuno dei quali sorretto da investimenti in comunicazione tra loro disarticolati e, alla fine, in sovrapposizione con gli altri. Inoltre le esigue risorse disponibili sono destinate per lo più a target specifici, come giovani e anziani, mentre non si sono sviluppate nelle Amministrazioni figure professionali dedicate ad impostare e realizzare veri e propri piani di comunicazione pubblica. Le conseguenze sono il disorientamento dei cittadini rispetto alle proposte culturali, oltre alla scarsa selezione sulla qualità e l'innovazione delle proposte e dei progetti. Insomma, si appiattiscono i contenuti e soprattutto l'utente viene considerato più come un consumatore che come un cittadino destinatario di servizi ed informazioni adeguate.

Tra le ragioni della latitanza del "pubblico" nella comunicazione culturale non si può sottovalutare l'assenza di una programmazione e di una strategia complessiva dello Stato e degli Enti locali. Ad esempio, gli organismi organizzatori legati ad uno

stesso Comune, si contendono i visitatori alle mostre o gli spettatori ai concerti a suon di battage pubblicitari e di conferenze stampa. Questo può valere per il PalaExpo come per il Parco della Musica nel caso di Roma, come anche per numerosi altri soggetti, con il rischio di trasformare i luoghi della cultura in strutture che proliferano eventi e festival in una rincorsa continua. Come è facile immaginare, tra l'altro, la proprietà prevalentemente pubblica dei beni culturali crea non pochi problemi, in primis di competenze, data la nota frammentarietà del quadro istituzionale rispetto al settore (Ministero - con i suoi vari Dipartimenti, Soprintendenze, Regioni, Enti Locali) e anche a causa della variegata compagine che raccoglie i "beni culturali" (musei, monumenti, aree archeologiche, spettacolo, teatro, cinema, musica, ecc.). In questo quadro accade anche che tutti comunicano ma nessuno comunica.

### CULTURA, CONOSCENZA E COMUNICAZIONE

Prendendo atto che il settore culturale nell'ultimo decennio si è distinto per un costante incremento nella domanda e, di conseguenza, nei consumi di cultura da parte di cittadini e turisti, e che anche l'offerta culturale si è mostrata, soprattutto negli Enti locali, estremamente dinamica e attiva, possiamo affermare che la cultura è divenuta un settore di mercato in sé, peraltro in forte espansione. Oggi cresce il numero di "consumatori"

NOTIZIE

FERPI  
FEDERAZIONE  
RELAZIONI  
PUBBLICHE  
ITALIANA

relazioni pubbliche

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

Anno XVI Nr. 53 / 2008  
Magazine della Ferpi,  
Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Redazione e amministrazione  
Via Annibale Caretta, 3 - 20131 Milano

Tel. 02 58312455  
Fax 02 58313321  
e-mail magazine@ferpi.it  
www.ferpi.it

**Direttore**  
Giancarlo Panico  
**Direttore Responsabile**  
Vladimiro Vodopivec  
**Vice Direttore**  
Fabio Ventoruzzo

**Redazione**  
Giuliano Bianucci, Fabiana Callaj, Valentina De Farolfi, Gianfranco Esposito, Laura Latini, Toni Muzzi Falconi, Valentina Pasolini, Ornella Petraroli, Elisa Piccin, Roberto Portanova, Stefania Romenti, Amanda J. Succi, Carlo Tarallo, Giampietro Vecchiato, Grazia Murtarelli, Stefano Gatti, Francesco Scarpulla, Donatella Giglio.

**Hanno collaborato**  
Sabina Alzona, Roberto Antonucci, Simona Battistella, Vittorio Bo, Florence Castiglioni, Gianluca Comin, Attilio Consonni, Alessandro Dattilo, Mita Girona, Roberto Grossi, Gianfranco Imperatori, Emanuele Invernizzi, Gherarda Guastalla Lucchini, Anna Martina, Sara Pellegatta, Mario Rodriguez, Ketty Tabakov, Chiara Valentini.

**Fotografie**  
Pino Beato  
Archivio Fotografico Ferpi

**Progetto Grafico**  
Gentil

**Impaginazione e Stampa**  
Effigi sas - www.tipolitoeffegi.com

Registrazione Tribunale di Milano  
nr. 670 del 24.10.1990  
Pubblicazione non in vendita  
Questo numero è stato chiuso in redazione  
il 14 giugno 2008  
tiratura: 3000 copie

le strategie aziendali di posizionamento.

# non estinguersi



disposti a spendere per acquistare un "prodotto culturale". E crescono le imprese capaci di generare profitti e di creare occupazione "producendo" e "commercializzando" cultura. Ma, nello stesso tempo, si parla di ipertrofia patologica delle proposte di scarsa qualità, che lasciano poco o nulla dietro di sé, e di musei luna park. Come interpretare, quindi, questa tendenza: siamo di fronte ad un fenomeno di democratizzazione dell'arte/cultura o, piuttosto, di spettacolarizzazione e intrattenimento? Il rischio cui stiamo andando incontro è quello, da una parte, di commercializzare il prodotto culturale secondo logiche esclusivamente orientate al mercato, dall'altra di provocare un progressivo scollamento all'interno della catena del valore della cultura tra chi la produce, chi la promuove e chi ne fruisce.

In questo contesto non bisogna dimenticare le peculiarità dell'ambito culturale, date dal fatto che la proprietà dei beni culturali è prevalentemente pubblica e dunque risulta essere di spettanza pubblica anche il compito di valorizzarli adeguatamente attraverso strategie di comunicazione e promozione efficaci.

Il presupposto, peraltro affatto scontato, è che vi sia una precisa conoscenza degli utenti, delle loro esigenze ed indici di gradimento. Fino a pochi anni fa, infatti, le pubbliche amministrazioni e le strutture che gestiscono la cultura non si ponevano il problema di conoscere sul piano quantita-

tivo e qualitativo i fruitori reali e potenziali di musei, teatri, aree archeologiche, festival, intraprendendo azioni di comunicazione generiche, non fondate sull'analisi dei dati sui destinatari.

Un'assenza, quindi, che sul piano dell'attuazione delle logiche di marketing e degli strumenti di customer satisfaction e delle nuove tecnologie applicate alla comunicazione, ha portato ad una perdita di competitività rispetto a realtà più attive e, soprattutto, ad uno scarso impulso ai processi di ridefinizione delle strategie verso il pubblico e di riorganizzazione dell'offerta.

Oggi si assiste, tuttavia, ad una crescente presa di consapevolezza, da parte dei diversi livelli istituzionali, della rilevanza economica dei beni e delle attività culturali e contestualmente della necessità di ridefinire logiche organizzative e gestionali, di riorganizzare la programmazione. Tutto ciò al fine di ampliare sempre più lo spazio per le attività di promozione e valorizzazione ponendo, pertanto, il pubblico e le sue preferenze al centro dell'attenzione.

Chi sono i visitatori del Colosseo? Chi sono e cosa vogliono gli utenti di uno spettacolo di danza o di un concerto di musica classica? Come far conoscere programmi culturali, mostre, festival letterari, rappresentazioni di teatro ai turisti di tutto il mondo? Come favorire l'accesso alle informazioni organizzative o "formative" e contemporaneamente prenotare e vendere ingressi? Per dare risposte a queste domande molti siti ed enti hanno recentemente intrapreso un processo di rinnovamento degli strumenti di comunicazione, rendendola sempre più integrata, sfruttando la convergenza e l'armonizzazione tra media comunicativi (i canali di circolazione delle informazioni, di fruizione e di accesso, anche alla cultura, sono quelli che sfruttano le nuove tecnologie, come ad esempio il web).

## COMUNICAZIONE COME ATTO SOCIO-CULTURALE

Ciò che merita di essere compiutamente sviluppata, dunque, è la considerazione della comunicazione pubblica nel settore della cultura e dello spettacolo non come mero strumento di promozione e di vendita dei biglietti, ma come una parte importante del valore sociale che origina l'attività culturale stessa, cioè il va-

lore educativo e formativo, dal quale dovrebbe discendere una diversa sensibilità e attenzione dell'operatore pubblico o privato.

Uno dei compiti principali delle istituzioni e degli operatori culturali risiede, infatti, proprio nell'assistere e indirizzare i potenziali fruitori (quindi i cittadini e i turisti) non solo nella conoscenza dell'esistenza del bene o dell'evento culturale ma anche nell'estrapolazione del significato simbolico e del potenziale "comunicativo" che la cultura ha in sé. La peculiarità del prodotto culturale, che si caratterizza come bene immateriale, fa sì che per comunicarlo siano necessarie conoscenze specifiche basate su nozioni astratte che presuppongono l'abilità del consumatore di interpretare il significato di un certo tipo di prodotto. La dimensione comunicativa di un evento culturale, quindi, va pensata come un'operazione culturale essa stessa.

Al di là, infatti, del valore economico del settore sul quale, negli ultimi anni, si sta insistendo molto, la rilevanza della cultura consiste, fondamentalmente, in fattori intangibili e incommensurabili, quali lo sviluppo della conoscenza e del sapere, il mantenimento della memoria storica, il rafforzamento dell'identità civile e sociale di un Paese.

E' ovvio che quanto più sono diffusamente riconosciuti questi valori, tanto più diventa imprescindibile e strategico (per attrarre pubblico e risorse) il ruolo della comunicazione.

In questo contesto, un complesso di iniziative di comunicazione e promozione strategicamente pianificate provoca evidenti ricadute in termini di rafforzamento dell'immagine internazionale di una città, di una regione e, infine, del Paese nel suo complesso.

Anche per far fronte a queste necessità Federculture, la federazione nazionale che rappresenta i soggetti gestori della cultura, del turismo, dello sport e del tempo libero, opera da anni non solo per sensibilizzare gli operatori rispetto a queste tematiche ma anche per offrire modelli organizzativi e gestionali efficienti e progetti innovativi capaci di innescare significativi processi di innovazione fondati, innanzitutto, sulla centralità del cittadino.

\* Segretario Generale Federculture

## L'esperto

### FASSONE: IL SEGRETO? INDURRE L'ESIGENZA!

Amministratore delegato e Partner della ADHOC CULTURE srl, Società italiana di consulenza direzionale e strategica specializzata nel settore socio-culturale, è stato Direttore della Programmazione alla Fondazione Teatro di Firenze/Maggio Musicale Fiorentino e Segretario artistico della Fondazione Teatro alla Scala di Milano. Ha sviluppato alcuni progetti legati a nuovi contenitori (auditorium, teatri, musei, fiere, spazi per la cultura di nuova realizzazione e/o riqualificati e ristrutturati) come l'Auditorium Parco della Musica di Roma, l'Auditorium di Ravello, il Teatro alla Scala di Milano, il Teatro Mariinsky Kirov San Pietroburgo, il Met Metropolitan Opera House di New York. E' l'ideatore del format SALTEXPO (www.saltexpo.com), progetto interamente dedicato alla promozione della cultura del Sale con il quale ha vinto il premio "miglior media mix" al concorso internazionale EUBEA 2007 - European Best Event Awards.

di Mita Gironda

#### Cosa significa fare comunicazione della cultura e dei beni culturali

Nella comunicazione dedicata all'ampia area della cultura e dei beni culturali è fondamentale pensare ad un piano strategico che abbia come principale obiettivo "indurre un'esigenza" di consumo particolare. Dunque intercettare il pubblico attraverso un messaggio che possa essere declinato con curiosità e in maniera trasversale rispetto alla sempre più moderna fruizione del tempo libero.

#### La questione investimenti in cultura: fa bene alle aziende? Quali i ritorni?

Le aziende stanno cercando di diversificare la propria comunicazione adottando canali nuovi e innovativi. E' un dato reale, per esempio, che il settore degli eventi sia in crescita esponenziale rispetto all'investimento nei normali strumenti di advertising. Inoltre si conta su nuovi sistemi di defiscalizzazione per gli investimenti in sponsorizzazioni culturali. Gli AD delle aziende tengono decisamente d'occhio il settore cultura. Al contrario, spesso è il settore cultura che non sa interpretare bene le esigenze delle Aziende, che dovrebbero essere invece tenute in considerazione come potenziali "clienti", trinceandosi dietro un dogmatico "prendere o lasciare".

#### L'Italia, purtroppo, è fanalino di coda in Ue: come fare per recuperare?

Avviare una vera e propria politica di defiscalizzazione per gli investimenti dei privati a sostegno delle attività culturali.

#### Spesso la comunicazione della cultura si riduce agli aspetti strumentali: eventi, ufficio stampa, editoria...

E' importante allargare la fruizione verso un pubblico non solo di stampo specialistico, investendo sui nuclei famigliari e cercando di dare un'opportunità diversa alla spesa del proprio tempo libero nelle classiche attività ricreative, spesso di stampo "usa e getta". Il pubblico deve percepire il valore dell'esperienza che gli si propone, deve essere stimolato a partecipare e contribuire all'unicità del momento espressamente a lui dedicato.



Fabio Fassone

La ricerca

**“CULTURA & COMUNICAZIONE, A MILANO”. I RISULTATI DI UN’INDAGINE CONDOTTA IN COLLABORAZIONE CON LE PIÙ GRANDI AZIENDE ITALIANE**

A conclusione dalla tredicesima edizione del Marketing forum, l’Agenzia di Comunicazione Integrata EGG e l’Istituto di ricerca Astarea, hanno presentato i risultati dell’indagine “Cultura & Comunicazione, a Milano”, un progetto di ricerca svolto per conto degli Assessorati alla Cultura della Provincia e del Comune di Milano e della Fondazione Antonio Mazzotta.

*Di fronte alla crescente indisponibilità di finanziamenti pubblici, un numero sempre maggiore di Istituzioni culturali si rivolge alle Imprese per la raccolta di fondi. La Sponsorizzazione Culturale diventa quindi un importante e prezioso contributo alla crescita del Paese, una scelta di ‘responsabilità sociale’. Ma oggi finalmente è anche considerata una efficace soluzione di comunicazione.*

*Tra gli eventi culturali privilegiati dalle aziende italiane che investono in cultura, nel 2007, le Mostre che coprono un terzo del totale (33,3%). Seguono gli spettacoli teatrali (15%) e i Festival cinematografici (13%). Le sponsorizzazioni culturali sembrano svincolarsi da una tradizionale funzione eminentemente “corporate”, integrandosi con altri cruciali obiettivi di marketing communication, quali la relazionalità, la visibilità mediatica e la reputation. La componente commerciale, intesa come aumento delle vendite nel breve periodo, risulta un obiettivo assolutamente minoritario, esplicitamente delegato ad altri strumenti. I dati emergono dalla ricerca “Cultura e Comunicazione, a Milano” realizzata dall’agenzia EGG con Astarea a partire da dati di scenario di Spons, per conto degli assessorati alla cultura del Comune e della Provincia di Milano e della Fondazione Antonio Mazzotta. Il rapporto ha evidenziato che il 91,4% delle aziende ritiene la sponsorizzazione di eventi un mezzo di comunicazione utile ed efficace. Hanno espresso la stessa opinione anche un terzo delle imprese non sponsor. Tra le quattro aree tematiche proposte agli intervistati (Cultura e Spettacolo, Sociale, Education, Sport) quella considerata di gran lunga più efficace è Cultura e Spettacolo (80%), seguita da Sociale (68,6%), Education (42,9%) e Sport (31,4%).*

*Più del 50% delle Imprese che adottano le Sponsorizzazioni, lo fa in maniera tattico-strategica: la sponsorizzazione degli eventi non è più una scelta occasionale ma un elemento costitutivo del mix di comunicazione. Rispetto al passato, coerentemente con le tendenze di più ampio respiro a livello sociale e politico, sono cresciuti gli investimenti. Da notare, il peso del Sociale e dell’area Education come aree preferenziali, e in quest’ambito, il tema dell’Ambiente dimostra tassi di crescita esponenziali (51,4%).*

*Lo scopo dell’indagine, che ha coinvolto i responsabili marketing e comunicazione di 35 grandi aziende italiane, è quello di migliorare la conoscenza reciproca tra ‘Sistema Cultura’ e ‘Sistema Impresa’, favorendo partnership di comunicazione sempre più efficaci, tra le aziende e il mondo della cultura, con una particolare attenzione al territorio di Milano. Il rapporto ha evidenziato che il 91,4% delle aziende ritiene la sponsorizzazione di eventi un mezzo di comunicazione utile ed efficace. Hanno espresso la stessa opinione anche un terzo delle imprese non sponsor. I criteri che presidono alla decisione di sponsorizzare un evento, segnalano macro-tendenze molto precise: in primo luogo, la necessità di ridurre al minimo il rischio attraverso la certezza di una buona sinergia tra i due “attori” del sistema: un’esigenza che si esprime con la scelta di organizzazioni ben consolidate quanto a notorietà e reputation.*

*In secondo luogo, le opportunità relazionali con i principali target di riferimento. Infine, la possibilità di ricadute mediatiche e la garanzia di visibilità offerta dall’Evento.*

*Solo come quarta motivazione di scelta troviamo i “contenuti” dell’evento: che sia Sport, Spettacolo, Musica o altro.*

*Più del 50% delle Imprese che adottano le Sponsorizzazioni, lo fa in maniera tattico-strategica.*

Imperatori: stiamo vivendo il passaggio dall’economia tradizionale

# Le due anime della

Siamo spettatori di un cambiamento epocale che ha cambiato il modo di comunicare la cultura e i beni culturali. Ne è convinto Gianfranco Imperatori, Segretario generale dell’Associazione Civita della quale ne è stato fondatore nel 1987. Membro della Commissione Cultura di Confindustria è presidente di Capitalia Luxembourg S.A., Chief Advisor KPMG Business Advisory Services S.p.A. e membro del Consiglio di Amministrazione della Cassa Depositi e Prestiti.

di Gianfranco Imperatori\*

L’immagine è il linguaggio globale del nuovo Millennio. Nella società dell’informazione, questo assunto si va confermando sempre di più, fino a connotare in maniera decisiva anche le modalità della comunicazione. Questo si verifica in maniera ancora più significativa nel settore dei beni culturali, dove il prevalere della comunicazione e dell’immagine ha avuto un effetto dirompente.

Cerchiamo di spiegare perché. Siamo spettatori di un cambiamento epocale che coinvolge la società, la cultura, i costumi: il passaggio dall’economia tradizionale a quella dell’immateriale, o, come è stata battezzata da alcuni, “economia creativa”. Alla necessità dell’epoca industriale di soddisfare i bisogni primari – cosa per la quale bastavano i prodotti per quello che erano e per la loro funzionalità-, oggi, nell’era post-fordista, si sostituisce quella di soddisfare la richiesta di status, per cui il valore simbolico della “merce” diventa altrettanto importante, se non più della merce in sé. Il contenuto simbolico degli oggetti diventa il loro vero vantaggio competitivo, e tutto quello che collabora a creare quel contenuto assume un ruolo strategico a livello produttivo ed economico. Non è un caso che, se il centro manifatturiero del mondo si sta spostando verso Oriente, quello creativo rimane saldamente nelle mani dell’Occidente, ancora in grado di esprimere una solida economia della conoscenza.

In questi termini, il patrimonio culturale, intendendo l’insieme della nostra eredità culturale materiale ed immateriale, con la sua altissima connota-



Gianfranco Imperatori. In basso a destra Francesco Moneta

zione simbolica, diventa elemento distintivo, e fortemente competitivo sui mercati internazionali.

Il prodotto culturale, frutto del tempo e della creatività, narratore del passato, e ideatore di futuro, riesce, come altre poche cose, a creare “immagine”, tendenze, innovazione.

In questo senso, il patrimonio culturale più strettamente inteso è diventato, negli ultimi vent’anni, oggetto di interesse da parte delle principali imprese italiane ed internazionali.

Se la tendenza era stata trasformata in sistema dagli americani già a partire dagli anni Cinquanta, con l’esperienza, ancora attuale, della Philip Morris, in Inghilterra e in Francia sono da tempo attive società come Arts&Business, con sede a Londra, o la parigina Admical, che favoriscono il contatto fra il mondo delle imprese e quello della cultura, fornendo un servizio di consulenza sulle varie forme di investimento culturale da parte delle aziende.

Lo stesso percorso viene oggi intrapreso in Germania, dove, negli ultimi anni è stata forte l’attenzione verso il binomio cultura-impresa, sviluppata a diversi livelli, dagli studi universitari, alle teorizzazioni di esperti di fama mondiale sulla “morte” del marketing tradizionale a fronte di una

apertura verso la produzione culturale diretta da parte delle imprese.

Anche in Italia il mondo aziendale sembra nuovamente interessato ad un’attività che, oltre a testimoniare un preciso impegno etico, civile e morale, acquisisce sempre di più un valore economico sia per l’azienda stessa che per tutto il Paese. Nella “gara” per l’affermazione delle proprie identità e dei propri ruoli all’interno di un sistema globale, società come Illy, Prada, Traget, Ferragamo, e tante altre, hanno individuato nella scelta culturale l’elemento di distinzione e di eccellenza, creando, contemporaneamente, proprio a partire dall’Italia, le condizioni per un nuovo vigore, nuove ispirazioni e, non ultimo, un nuovo mercato, per tanti giovani artisti italiani e non. Negli ultimi tempi alcune delle più importanti aziende italiane hanno, inoltre, scelto di intervenire direttamente nell’attività culturale (restauri, mostre, spettacoli, ecc.), di farne un vero e proprio ramo aziendale, uno strumento operativo, abbandonando la formula, ormai superata, della semplice e occasionale sponsorizzazione. E’ il caso, oramai noto, di Telecom Italia con il suo ProgettoItalia, e, più recente, di Enel Contemporanea, per la promozione e la creazione di arte contempo-

a quella 'creativa'. Le Ict hanno cambiato il modo di comunicare.

# comunicazione



“strumento” di comunicazione, bensì in quanto soggetto che, inserito nella società della comunicazione e, ancora di più, nell'era dell'Information Communication Technology, deve comunicare sé stesso.

In questo senso le istituzioni museali, soprattutto se le si considera inserite in una società in rapida trasformazione, e proiettate in un futuro che sembra richiedere cambiamenti importanti, devono reinventare la propria natura, e scegliere se essere templi o luoghi d'incontro per un pubblico dalle esigenze in costante evoluzione. Se la funzione del Museo, oggi come tra mille anni e per sempre a vantaggio delle generazioni a venire, deve rimanere quella di conservare ed educare, bisogna certamente capire se gli strumenti usati fino ad oggi siano ancora validi.

Non è un mistero il fatto che le nuove generazioni non frequentino più i musei, se non costretti da visite scolastiche o da genitori dotati di tanta buona volontà. E sempre di più si avverte lo scollamento con una società, proprio quella dell'informazione, che sta rapidamente cambiando il proprio approccio, razionale e sensoriale, con la realtà.

Questo richiede un'attenzione particolare a due aspetti essenziali: da una parte, il rispetto di severi standard qualitativi ormai dettati da specifiche linee guida per la museologia contemporanea; dall'altra, la giusta considerazione per le nuove tecnologie, sia quelle on-line (la rete Internet, per intenderci) sia quelle off-line (i prodotti multimediali, per esempio). L'uso delle nuove tecnologie per l'apprendimento, anche nei contesti museali, può rispondere, in parte, alla nuova esigenza, creata proprio dalla società della comunicazione e dell'immagine, dell'interattività con l'oggetto che si vuole conoscere.

Il rispetto di questi due principi permetterebbe ai musei di rinnovarsi come propulsori culturali, non trascurando certamente la conservazione, ma divenendo, anche, centri di comunicazione culturale, adempiendo, crediamo, solo in questo modo, completamente alla propria vocazione sociale.

\* Segretario Generale  
Associazione Civita

## Il caso Civita: dal recupero di un borgo a leader della gestione di attività, eventi e beni culturali

L'Associazione Civita, organizzazione non profit fondata da un gruppo di aziende, enti pubblici di ricerca e università, rappresenta un punto di riferimento importante nel dibattito nazionale sui beni e le attività culturali. Il rapporto con le imprese consente di sviluppare iniziative volte a promuovere l'incontro tra queste e il mondo della cultura. Oggi, con oltre 160 Associati (enti e aziende sia pubbliche che private) è fortemente impegnata nella “promozione della cultura” attraverso ricerche, convegni, eventi, pubblicazioni e progetti. Il nome Civita trae origine dalla parola latina “civitas” che indica la città intesa come luogo di appartenenza e convivenza civile. Un'idea significativa che da sempre ispira Civita, nata nel 1987 per far fronte al degrado di Civita di Bagnoregio, antico borgo dell'Alto Lazio. Superati i confini locali, Civita ha ampliato nel corso degli anni i propri spazi di intervento operando sul territorio per la tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale del nostro Paese. Oggi il Gruppo Civita è costituito da due diverse realtà, ognuna delle quali possiede una propria specializzazione e funzionalità operativa: l'Associazione Civita e Civita Servizi. Gli importanti risultati conseguiti in questi anni dal Gruppo ne hanno accresciuto la notorietà e il prestigio, consentendogli oggi di interpretare un ruolo da protagonista nel settore dei beni culturali. Ogni anno Civita pubblica un rapporto sullo stato degli investimenti in cultura nel nostro Paese.

## L'analisi della ricerca

### COMUNICARE CON LA CULTURA: COME RISPONDONO LE IMPRESE

Francesco Moneta commenta per il nostro giornale, e in esclusiva, l'indagine “Cultura & Comunicazione, a Milano” commissionata dall'agenzia di cui è Amministratore Delegato, che presentiamo nella pagina a fianco.

di Francesco Moneta\*

*Nel mix del marketing culturale, un ruolo non trascurabile è giocato dagli sponsor (o 'partner', come si preferisce dire oggi) privati, elemento vagheggiato e spesso considerato critico dal management culturale delle Istituzioni pubbliche, locali e nazionali.*

*Qui la comunicazione della Cultura si deve confrontare necessariamente con chi comunica con la Cultura: Aziende, Agenzie, Fondazioni, e chi altri decide di investire tatticamente o strategicamente in comunicazione culturale per raggiungere obiettivi di corporate e/o marketing communication. C'è un fatto nuovo: un tempo tale comunicazione veniva spesso confinata tra le soluzioni istituzionali e di pura 'immagine', a volte conseguenza della passione culturale di un Top Manager o della pressione convincente di un interlocutore istituzionale. Oggi lo scenario è decisamente cambiato: la comunicazione con la Cultura è considerata utile ed efficace, perché la comunicazione d'Impresa è sempre più orientata a costruire valori, visibilità e relazioni attraverso occasioni ed eventi mirati e socialmente rilevanti, e la Cultura risponde perfettamente a questi bisogni. Inoltre, siamo in presenza di una crescita evidente dei consumi culturali, anche da parte di pubblici appetiti come quello giovanile, partecipe con grande interesse a eventi e manifestazioni culturali di nuova generazione: Arte contemporanea, Design, Musica, Festival tematici stanno conquistando il favore di fasce ampie di questi spettatori. Tutto questo è confermato dai risultati dell'Indagine 'Cultura e Comunicazione, a Milano', che EGG ha condotto con la collaborazione dell'Istituto di Ricerca Astarea, per conto degli Assessorati alla Cultura di Comune e Provincia di Milano, e della Fondazione Antonio Mazzotta. 35 grandi e medie aziende, già sensibilizzate alla comunicazione culturale, hanno risposto a una batteria di 29 domande finalizzate a conoscere dinamiche, comportamenti e bisogni delle Aziende nei confronti dell'Offerta progettuale del 'Sistema Cultura'. Ecco alcune delle risposte raccolte, utili in particolare per il sistema dell'Offerta culturale. Che tipo di evento culturale? Oltre un terzo delle sponsorizzazioni culturali sono conquistate dalle Mostre, protagoniste insieme ai Festival e agli eventi con ricaduta mediatica. Ma attenzione: anche la sponsorizzazione di Progetti 'sociali', con particolare riguardo all'Ambiente, sta guadagnando rapidamente quel consenso che invece per lo Sport pare essere in flessione.*

*La sponsorizzazione culturale è efficace? La risposta unanime è affermativa (91,4%). Quali obiettivi consente di raggiungere? Sono stati forniti i criteri di efficacia – creazione di contatti diretti e relazioni, visibilità mediatica dello sponsor, rafforzamento della 'reputazione' – segnalando come ormai la tipologia dell'Evento (Arte, Musica, Teatro, Danza, Cinema, etc) non è discriminante per la scelta, ma è un fatto strumentale: si sceglie il settore e l'evento per gli obiettivi che questi mostrano di poter raggiungere.*

*Come relazionarsi al mondo delle Imprese per chi offre progetti culturali da sponsorizzare? Circa la metà dei potenziali sponsor chiede di sintonizzarsi con le proprie esigenze, con uno sforzo di creatività per mettere a punto offerte ad hoc, acquisendo le logiche e gli strumenti delle imprese per comprenderne i bisogni. Ma anche: acquisire un'ottica più win-to-win, rafforzando il sistema di vantaggi per l'Impresa; e pure: una maggiore capacità di qualificare e valorizzare la propria offerta. Infine: come comunicare con il mercato della Domanda? Si suggerisce una informazione esauriente e soprattutto mirata, con un contatto diretto e personale e una informazione ad hoc, anche se mediata da strumenti più "impersonali", come il Direct marketing. In sostanza: buone notizie per il 'sistema Cultura', a patto di professionalizzarsi rapidamente per gestire efficacemente questo dialogo con il mondo delle Imprese.*

\* Amministratore Delegato EGG



Lettere

di Giancarlo Panico

**CONTRO IL TARGET**

Remo Bassetti  
Bollati Boringhieri

Il target e l'incesto non sono tanto differenti. Valga l'incipit di questo libro, una intuizione geniale dell'autore, come recensione di tutto il testo. D'altra parte quando le prime battute conquistano e fanno venire la voglia di sapere come va a finire vuol dire che è un libro che vale la pena leggere. Operazione generalmente difficile per un saggio o un testo tecnico.

**MANUALE OPERATIVO DI RELAZIONI PUBBLICHE**

Metodologia e case history  
Giampietro Vecchiato  
in collaborazione con Enrico Pinton  
Franco Angeli

Questo testo, il primo manuale operativo di Relazioni pubbliche tutto italiano, colma un vuoto professionale e editoriale perché coniuga, per la prima volta, teoria e prassi indicando una metodologia concreta necessaria ad ideare, attuare e verificare un piano di Rp. Il volume è arricchito dai contributi di diversi e autorevoli professionisti italiani tra cui Toni Muzi Falconi, e non poteva che nascere dall'esperienza di un professionista completo come Piero Vecchiato che coniuga da lungo tempo l'attività sul campo a quella accademica e di studio.

**IL FUTURO DEL MANAGEMENT**

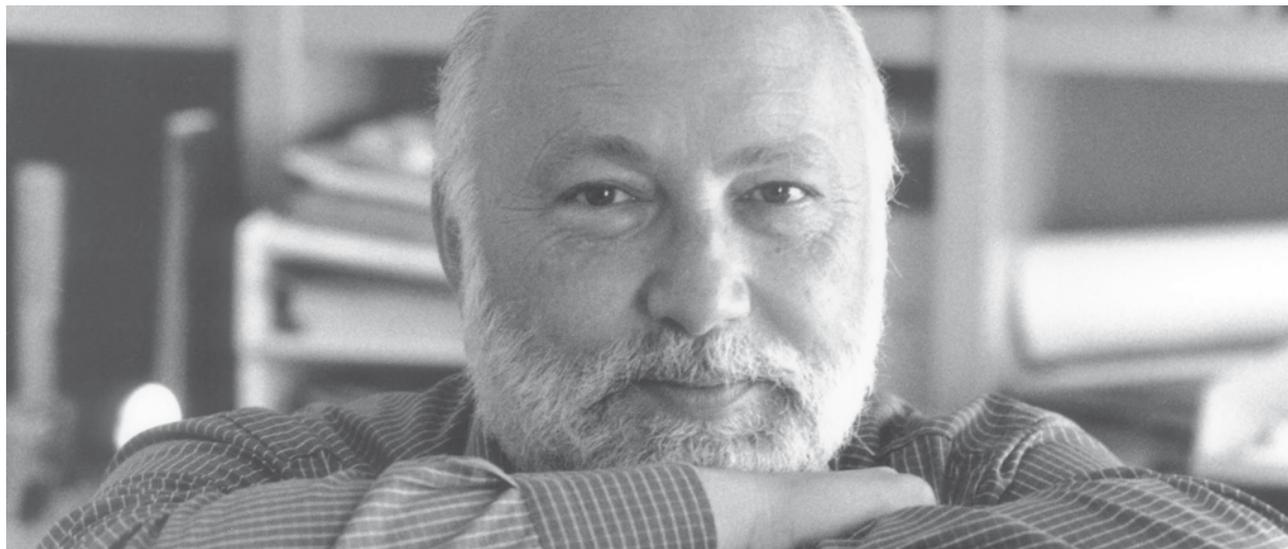
Gary Hamel  
Etas/Harvard Business School Press

Uno dei maggiori esperti mondiali, Gary Hamel, ripercorrendo e rileggendo alcuni tra i più importanti cambiamenti degli ultimi anni si chiede, provocatoriamente, se il management è giunto alla capolinea. Attraverso questo libro, un utile esercizio non solo per i manager (ma un relatore pubblico non è manager?), l'autore guida a comprendere le dinamiche del management 2.0. Una disciplina di cui non c'è stato mai bisogno come oggi.

**VALORE E VALORI NELLE RELAZIONI DI PUBBLICA UTILITÀ**

Annamaria Esposito  
Alessandra Mazzei  
Carocci

Il volume curato da A. Esposito e A. Mazzei mette in luce che il valore della comunicazione risiede nelle relazioni che le organizzazioni instaurano con i propri interlocutori, a patto che la loro gestione sia guidata da valori professionali ed etici. Il libro propone riflessioni teoriche e casi grazie al contributo di professionisti e di studiosi.



Il prof. Domenico De Masi. Nella pagina accanto Peppi Vadala

# Cultura: puntare sulla formazione

Mimmo De Masi: il segreto del successo di un evento o di un festival? E' il luogo in cui si svolge

**Professore ordinario, titolare della Cattedra di Sociologia del Lavoro presso l'Università di Roma "La Sapienza". Dal 1980 si dedica esclusivamente all'insegnamento universitario, alla formazione e alla ricerca socio-organizzativa nelle maggiori imprese italiane. Ha scritto libri e saggi, svolto ricerche, consulenze, seminari e conferenze su temi strettamente collegati al lavoro, alla formazione e alla sociologia urbana e dello sviluppo. Festival di Ravello.**

di Donatella Giglio

**La cultura è, principalmente, un'attività di comunicazione. Cosa significa fare comunicazione della cultura?**

La cultura è di per sé comunicazione. Per cultura antropologica intendiamo il patrimonio complessivo di un determinato gruppo sociale, ed è un patrimonio che possiamo distinguere in tre blocchi. Un patrimonio ideale costituito da linguaggi, ideologie, pregiudizi, stereotipi; poi la cultura materiale costituita da suppellettili, case, palazzi, città, strade e territorio ed infine la cultura sociale, costituita dagli usi e dai costumi con cui una certa società è regolata sul piano formale e sul piano informale. Tutto questo ovviamente si comunica da sé, è comunicazione in quanto è manifestazione. Ecco perché la cultura è comunicazione, la cultura è qualcosa che si vede, si sente, si ascolta altrimenti non c'è.

**Perché in Italia si fa poca comunicazione della cultura e dei beni culturali?**

Non mi sembra che si faccia poca comunicazione della cultura. Facciamo molta comunicazione delle nostre opere

d'arte, quasi tutti i manifesti pubblicitari e le guide ad esempio, danno molta importanza alla cultura materiale. Per quanto riguarda la nostra cultura sociale, siamo abbastanza famosi in tutto il mondo per i nostri usi e i nostri costumi. E lo stesso riguarda il nostro linguaggio, le nostre idee, il nostro modo di vita. Mi sembra che in realtà siamo abbastanza "comunicati". Non so se c'è un Paese che comunica meglio di noi, forse la Francia, ma non credo che ce ne siano altri. Tutto sommato siamo un piccolo Paese, con pochi abitanti, con poca estensione e poche materie prime eppure siamo tra i primi 8 in un contesto di 149 Paesi, quindi non credo che comunichiamo male.

**I nuovi media stanno cambiando il modo di fare comunicazione. Eppure molte aziende ed enti, soprattutto culturali, ci investono ancora poco. Quali gli scenari futuri?**

Gli scenari futuri saranno quelli di una compresenza di mezzi. Useremo la parola ovviamente, con chi ci sta vicino, useremo la parola con chi ci sta lontano attraverso il telefono, useremo anche la parola attraverso skype. E useremo la parte scritta e la parte iconografica attraverso internet, attraverso la posta, attraverso il cinema e la televisione. Ogni epoca ha avuto i suoi mezzi di comunicazione nuovi che si sono sommati a quelli precedenti, quindi noi abbiamo la fortuna di avere tutti i mezzi di comunicazione che aveva Omero, tutti i mezzi di comunicazione che aveva Virgilio, Dante, Leopardi, Carducci. E in più abbiamo mezzi di comunicazione che non aveva nessuno di loro.

**A fine giugno parte la X edizione del Festival di Ravello. Qual è il segreto del successo?**

Il segreto del suo successo è intanto il luogo in cui si svolge, che è un luogo strepitoso. Poi gli antecedenti, cioè il fatto che a Ravello siano vissuti, abbiano operato e si siano ispirati personaggi strabilianti come Wagner o come Grieg, come Escher, Gide, Lawrence e Gore Vidal quindi un luogo sicuramente creativo. Poi la polifonia del Festival che ha 8 sezioni, dalla musica sinfonica a quella da camera, dal cinema alle arti visive, alla letteratura. Credo soprattutto che il segreto stia anche nell'organizzazione. Organizzazione di tipo imprenditoriale che con 2 milioni di euro riesce a fare un Festival di 120 giorni; 2 milioni che solo per il 32% sono pubblici, tutto il resto viene da sponsorizzazioni private. E con la compresenza lungo tutta la durata del Festival di una scuola di management culturale frequentata da giovani neo laureati di tutto il mondo che intendono capire come si organizza un Festival, e che quindi accanto alla teoria, fanno anche pratica, dando un loro contributo insostituibile alla buona riuscita del Festival.

**Solo da poco, nel nostro Paese, si considerano cultura e beni culturali come assets di sviluppo? Qualche consiglio per il ministro Bondi?**

Credo che il ministro potrebbe da una parte, ovviamente, conservare i beni culturali, dall'altra soprattutto pensare alla loro valorizzazione. Il modo migliore per conservare è valorizzare. Il consiglio migliore che si possa dare è di formare giovani professionisti capaci di valorizzare i beni culturali. Noi non

abbiamo una grande scuola alberghiera in Italia, un giovane che vuole imparare a fare il Direttore d'albergo deve andare a Losanna, noi non abbiamo grandi scuole di gastronomia, se si esclude quel capolavoro che è l'Università di Pollenza, noi non abbiamo una scuola seria di gestione dei beni culturali in modo imprenditoriale. Ecco, credo che il piccolo esempio di Ravello, di creare accanto al Festival, una scuola di manager della cultura, sia un suggerimento pratico che il ministro potrebbe moltiplicare in varie parti d'Italia.

**Negli ultimi anni abbiamo assistito alla moltiplicazione dei festival. Uno studio recente dice che per ogni euro investito ne rientrano 8. Eppure sono pochi quelli noti... cosa fare?**

Ci sono circa 1300 Festival. Come avviene nelle fasi di grande infatuazione nascono decine di questi eventi, che poi man mano il tempo con grande giustizia vaglia, seleziona in modo da restituirci poi soltanto i migliori. E questo sta avvenendo in Italia. I Festival sono una specie di università invisibili, che suppliscono alle carenze della nostra scuola e alle carenze della nostra televisione, per cui in qualche modo fanno un'operazione di recupero della cultura che pure è al primo posto nei desideri degli italiani. Lo stesso professore che all'università ha trenta allievi svogliati, seguendo la medesima lezione alla Città della Musica, avrebbe tremila ascoltatori. Quindi c'è una grande domanda di cultura, ma di cultura offerta in modo nuovo. E i Festival hanno questo di bello, che offrono una cultura alta e in modo però appetibile e commestibile.



L'idea di Peppi Vadalà: utilizzare le opere è meglio che fare mostre

# L'arte per comunicare

Peppi Vadalà, genovese di nascita e romano d'adozione, ha maturato una vasta esperienza in ruoli di responsabilità in aziende multinazionali. Nel 2007, la sua passione per l'arte contemporanea unita alle competenze nel mondo aziendale, lo ha portato ad essere cofondatore di A4C - Art for Communication, società di comunicazione che pone la creatività degli artisti contemporanei a servizio delle esigenze di comunicazione delle aziende.

di Gianfranco Esposito

**Lei ha creato un'agenzia che mette in contatto gli artisti e i progetti di arte con le aziende interessate ad investire in cultura. A che punto è l'investimento in cultura e in arte contemporanea in Italia?**

L'investimento in cultura in Italia è stato guidato finora da due soggetti: lo Stato e le gallerie d'arte. Lo Stato, per promuovere il turismo d'arte e la cultura italiana nel mondo, investe quasi esclusivamente nella valorizzazione del patrimonio artistico nazionale ereditato dal nostro passato, come se l'arte contemporanea non facesse parte della cultura da "rappresentare", perdendo quelle opportunità che in altre realtà (in Europa Londra e Berlino su tutti) hanno saputo cogliere investendo proprio sullo sviluppo dell'arte contemporanea. Le gallerie investono (poco) esclusivamente per promuovere il commercio dell'arte, e lo sviluppo che ne deriva non è legato alla fruizione delle opere e alla diffusione culturale, ma al mercato. I nuovi soggetti che invece possono investire promuovendo se stessi attraverso la diffusione della cultura, sono le aziende che stanziavano budget milionari per veicolare la loro immagine e i loro valori attraverso sport, musica, pubblicità ordinaria, eventi vari e, molto raramente, arte. D'altra parte, finora un'azienda che avesse deciso di farsi rappresentare dall'arte non avrebbe trovato niente di meglio che associare il proprio logo ad una qualche mostra organizzata da qualcun'altro. Esiste tuttavia l'opportunità di trarre notevoli benefici sia in immagine che in ritorni economici, utilizzando una diversa forma di

investimento nell'arte: oggi come un tempo, senza pretese di mecenatismo, le aziende possono far rappresentare i valori che vogliono comunicare da opere (progetti d'arte) di artisti disponibili a interpretare i loro messaggi. Opere d'arte sulle quali impostare campagne di comunicazione. Su questo progetto nasce A4C - Art for Communication, che si pone appunto come trait d'union tra il mondo della aziende e quello degli artisti.

**Una recente ricerca realizzata da Atarea per Egg dice che il 33% degli investimenti delle aziende italiane in cultura sono destinati a mostre d'arte. Quali benefici per le aziende dell'investimento in cultura o in attività di sostegno dell'arte contemporanea?**

Non è sempre facile associare il nome dello sponsor alla mostra che si sta visitando; ciò significa che non sempre l'azienda ha il giusto ritorno di immagine in termini di comunicazione. Altra cosa sarebbe se l'azienda commissionasse ad un artista un'opera che la possa rappresentare o possa rappresentare i valori che l'azienda ha necessità di affiancare alla propria immagine. Spezzare i legami con gli usuali schemi di rappresentazione dettati da forme di comunicazione ordinaria significa presentarsi in maniera originale e maggiormente identificabile. Un'opera d'arte pensata e realizzata esclusivamente per l'azienda, la rappresenterà per sempre in modo univoco focalizzando nell'opera il valore culturale dell'iniziativa promossa dall'impresa che in questo modo crea nuove opportunità a sostegno della crescita di giovani talenti.

**Nel nostro Paese si fa ancora poca comunicazione della cultura, dell'arte, dei beni culturali e il più delle volte ci si limita agli aspetti strumentali (eventi, ufficio stampa, roadshow). Quali gli elementi per una buona comunicazione della cultura?**

Comunicare cultura significa diffondere la capacità di leggere e interpretare le opere d'arte. Per esempio, se utilizzo un artista perché possa declinare i miei valori, le mie priorità e le mie idee nella sua particolare espressione d'arte, ne deriva che, nel promuovere l'opera realizzata per me in esclusiva, promuovo e diffondo cultura attraverso la lettura interpretativa dell'opera. La società attuale è altamente ricettiva verso tutto quel che concerne l'arte e la cultura. Negli ultimi anni la richiesta di attività culturali ha subito un netto aumento. È cambiato il modo in cui si percepisce la cultura e l'arte: non si parla più di una cultura

per "iniziati", ma di una fruizione di massa legata alla maggiore diffusione degli eventi culturali. In particolare il mondo dei giovani è sempre aperto alle nuove espressioni e sperimentazione dell'arte; profondamente tecnofilo, segue con avidità i mutamenti sociali che si rispecchiano nell'espressione artistica.

**Il nostro Paese è, da sempre, indicato come fanalino di coda in Europa e tra Paesi occidentali per gli investimenti in cultura.**

È vero, nella speciale classifica redatta da Art Spitz relativa all'arte contemporanea, per quanto riguarda artisti, curatori e gallerie, nelle prime cento posizioni non sono presenti italiani, a riprova che gli scarsi investimenti italiani in cultura non sono orientati verso innovazione e creatività, ma inducono a guardare esclusivamente al passato. Se riflettiamo sul fatto che Berlino senza Colosseo, San Pietro e tutto il resto, ha un numero di visitatori superiori a Roma, è facile immaginare quali opportunità potrebbero essere colte, quali possibili nuovi flussi turistici potrebbero essere attivati, quale rappresentazione dell'Italia potrebbe essere data, sfruttando semplicemente la creatività degli artisti contemporanei.

**La politica è la grande assente e il recente Codice dei beni culturali ha dato poco risalto a politiche e strategie di comunicazione. Quali consigli darebbe al Ministro per i Beni Culturali?**

La ricchezza del nostro Paese deve tornare ad essere lo scambio di idee, e l'arte contemporanea è il fenomeno che più lo rappresenta. Pur continuando a valorizzare e a investire sui tanti capolavori del nostro passato, varrebbe la pena di puntare anche sull'arte contemporanea come canale di comunicazione universale. Se teniamo conto che il messaggio dell'arte oltrepassa le barriere della diversità delle lingue, che è un'espressività che può essere compresa ovunque e che grazie ad essa è possibile comunicare anche il proprio attuale modo di essere, non è difficile intuire come l'arte possa rivelarsi un canale di comunicazione privilegiato. La ricaduta sulla società italiana, in termini culturali e di promozione turistica, che questa rinnovata tipologia di comunicazione può garantire, dovrebbe indurre il nostro Ministro dei Beni Culturali a individuare misure e agevolazioni atte a far sì che le aziende (veri motori del fenomeno) possano essere invogliate a utilizzare il canale "arte" per comunicare.

## Le aziende informano

### POSTATARGET, UN'OFFERTA ANCORA PIÙ RICCA E COMPLETA PER IL DIRECT MAILING

**Nasce la nuova gamma Postatarget per soddisfare al meglio le diverse esigenze di business e, per misurare l'efficacia della campagne di direct mailing, è attivo Audimail, nato dalla collaborazione tra GFK-Eurisko e il Gruppo Poste Italiane**

L'offerta di Poste Italiane per il direct mailing ha subito una vera rivoluzione. È nata la nuova gamma Postatarget che consente di sfruttare al meglio le potenzialità del direct mailing attraverso sei nuovi prodotti, ciascuno realizzato e personalizzato per meglio rispondere alle diverse esigenze di comunicazione e di marketing. Oggi ancora più efficaci grazie ad Audimail, il sistema che consente di misurare il livello di gradimento e le preferenze dei destinatari del mailing. L'offerta prevede diverse soluzioni a cominciare dal più semplice ed economico Postatarget Basic, ideale per campagne di acquisizione clienti ad alto impatto numerico e a basso costo per contatto, che permette di scegliere fra due formati meccanizzabili, entrambi con possibilità di veicolare un inserto multimediale tipo CD o DVD.

Il Postatarget Card che consente di veicolare il messaggio con una cartolina o un pieghevole. È un mezzo particolarmente adatto per inviti ad eventi o promozioni stagionali. La cartolina, inoltre permette di sviluppare soluzioni di grande impatto creativo. C'è poi il Postatarget Creative studiato per chi vuole utilizzare formati originali a supporto della creatività, con la possibilità di personalizzare l'affrancatura anche con il proprio logo.

Il Postatarget Catalog è stato realizzato per rispondere alle esigenze delle aziende che operano nel settore della vendita per corrispondenza, mentre Postatarget Magazine, pensato per le spedizioni di riviste aziendali, house organ e pubblicazioni pubblicitarie/informative, risulta particolarmente adatto per fidelizzare la clientela, azione sempre più difficile ma di fondamentale importanza per tutte le aziende. L'ultimo di questa linea di prodotti è anche il più interessante: il Postatarget Gold è, infatti, il canale di contatto premium nei mailing indirizzati, ideale per comunicazioni veloci ed esclusive, con un'affrancatura più elegante degli altri. Il logo inoltre può essere anche personalizzato dal mittente. Questo prodotto prevede la consegna dei mailing entro tre giorni lavorativi oltre quello di spedizione (standard di qualità 85% degli invii).

La nuova offerta Postatarget si traduce in vantaggi concreti per i nostri clienti: servizi più efficienti e facilmente accessibili, soluzioni integrate e ad alto valore aggiunto, in linea con le esigenze di un mercato in continua evoluzione.



## Le Rp al Congresso Mondiale Architetti

## DIALOGO SOCIALE E DIVERGENZE NELLA TRASFORMAZIONE DEL PAESAGGIO

Il capoluogo piemontese World Design Capital per il 2008 dal 29 giugno al 3 luglio ospita il XXXIII Congresso Mondiale degli Architetti che quest'anno è sul tema "Transmitting Architecture". In programma una sessione tematica dedicata alle Rp.

La crescente correlazione globale tra la necessità di migliorare la qualità dei processi decisionali delle organizzazioni pubbliche, private e sociali nel formulare le loro politiche e la crescente domanda degli stakeholders delle capacità e competenze da includere in questi processi per accelerare i tempi d'implementazione delle decisioni è il tema che Unione Internazionale degli Architetti, Global Alliance for Public Relations and Communication Management, Ferpi e Assorel hanno scelto per la sessione tematica sulla funzione delle relazioni pubbliche che in programma a Torino, martedì 1 Luglio, dalle 14.00 alle 18.00, nell'ambito del XXXIII congresso mondiale degli Architetti. Autorevoli professionisti, architetti e relatori pubblici, ma anche politici e professori universitari si confronteranno su uno dei fenomeni di maggiore attualità discutendo di "NIMBY. Social dialogue and conflict in the transformation of landscape" (Dialogo sociale e divergenze nella trasformazione del paesaggio).

Il programma del workshop, prevede due sessioni consecutive. La prima sessione sarà presentata e moderata da Toni Muzi Falconi, senior counsel di Methodos e Professore aggregato alla New York University e alla Lumsa di Roma nonché delegato alle relazioni internazionali di Ferpi e neo presidente della Commissione ricerca sulle relazioni pubbliche globali dell'Institute for public relations, prevede la partecipazione di quattro key-speaker rappresentativi di diversi ambiti professionali: Ricky Burdett della London School of Economics su "UK, l'architetto come comunicatore"; Paolo Costa, Presidente della Commissione Trasporti al Parlamento Europeo e responsabile del processo di ristrutturazione della base aerea statunitense a Vicenza; Luigi Bobbio dell'Università di Torino su "Italia: i processi decisionali inclusivi"; Liviu Muresan, Executive President Risc Foundation su "Romania: l'impatto dell'architettura e della comunicazione sull'incremento della violenza urbana". La seconda sessione sarà presieduta da Anna Martina, Direttore della comunicazione del Comune di Torino e prevede la presentazione di quattro case history tra le più rilevanti: la TAV in Val di Susa di cui parlerà Mario Virano, commissario dell'Osservatorio Tav-Val di Susa; la Metropolitana di Nuova Delhi presentata da Anui Dayal, responsabile relazioni pubbliche della Delhi Metro Rail Corporation; il caso "Rio de Janeiro" a cura di Manoel Ribeiro, architetto, consulente Unesco e attivista sociale e infine "Il Palazzo Piano di Torino" - Vittorio Meloni, direttore della comunicazione di Intesa San Paolo.

**TRANSMITTING  
ARCHITECTURE**  
29 GIUGNO - 3 LUGLIO 2008 TORINO



XXIII WORLD CONGRESS OF ARCHITECTURE  
TORINO 2008



Anne Gregory intervistata da Chiara Valentini parla della situazione attuale

# Le differenze tra le Rp europee

Lo scorso 15 aprile la professoressa Anne Gregory della Leeds Metropolitan University, tra le più autorevoli professioniste mondiali, ha tenuto un seminario presso il Master IULM Ferpi/Assorel dal titolo "Il ruolo strategico delle Rp nei board di direzione". L'abbiamo incontrata chiedendole di fare il punto sulle Relazioni Pubbliche in Europa, le sfide della professione e delineare alcuni scenari futuri possibili.

di Chiara Valentini

Anne Gregory oltre ad essere professoressa in relazioni pubbliche al Leeds Metropolitan University è anche il Pro-Vice-Consigliere e Direttrice del Centro per gli Studi in Relazioni Pubbliche, un centro esclusivo che assembla le migliori pratiche di ricerca, consulenza ed insegnamento. È stata presidente del UK Chartered Institute of Public Relations (Cipr) nel 2004, coordina il lavoro di ricerca del Global Alliance ed è direttore editoriale dell'autorevole rivista scientifica Journal of Communication Management. Le sue aree di interesse scientifico sono la comunicazione strategica e l'etica nelle relazioni pubbliche.

**Professoressa, dal suo osservatorio privilegiato quali pensa siano gli elementi di novità per le Rp?**

Per quanto riguarda la situazione italiana, pur non conoscendo approfonditamente il vostro contesto, credo che le attività professionali specialmente quelle di Corporate Social Responsibility non hanno niente da invidiare con le attività d'oltremarina. In generale le pratiche di Rp a livello corporate sembrano non discostarsi molto da quelle inglesi. Diversamente le attività di comunicazione politico/istituzionale in Italia sembrano ancora poco organizzate, se comparate a quelle inglesi. Per quanto riguarda la situazione in Gran Bretagna, in passato gran parte degli esperti in Rp lavorava in agenzia mentre ora si è passati ad una maggiore richiesta di relatori pubblici in-house. Questo fenomeno può essere considerato anche come una delle conseguenze della percezione della funzione del relatore pubblico, che

da una funzione prettamente tecnico/operativa è diventata più strategica. C'è dunque un maggior interesse da parte dei CEO delle varie aziende ad avere un esperto in comunicazione all'interno del proprio board di direzione. Nel mondo della consulenza, invece, dove le attività tecnico/operative sono le più richieste, si è notato un cambiamento nella gestione e nel proporre ai propri clienti attività di media relations. Quest'ultime hanno risentito di politiche di mercatizzazione. In pratica, le agenzie propongono ai loro clienti un servizio il cui costo è determinato da un numero assicurato anticipatamente di copertura sui vari media. Il prezzo del servizio ed anche il compenso dell'agente è dunque sensibile al numero di media raggiunti e alla copertura, ma non tiene conto di errori/imprecisioni delle informazioni pubblicate e nemmeno se l'informazione del cliente è presentata positivamente o in maniera critica. Questo nuovo approccio è dunque qualitativamente discutibile.

**Quanto importante è l'etica per le relazioni pubbliche e come crede sia percepita dai relatori pubblici stessi?**

In Gran Bretagna, i relatori pubblici sembrano essere consapevoli dell'importanza e del ruolo dell'etica nelle loro pratiche quotidiane. Però questa consapevolezza sembra essere solo a livello normativo. Nella realtà molti relatori pubblici sono disposti a dire "piccole bugie" per raggiungere determinati risultati. Un caso esemplare, che dimostra questo aspetto, è il dibattito che si è svolto presso l'Università di Westminster, promosso dalla rivista inglese PRWeek lo scorso fine febbraio, il cui tema è stato proprio l'etica professionale. Durante il dibattito si è discusso se le relazioni pubbliche hanno o meno il dovere di dire la verità. Al dibattito si sono confrontati George Pitcher, fondatore della agenzia di PR Luther Pendragon e attuale curato del St. Bride's, Simon Lewis, direttore degli affari societari di Vodafone, Simon Goldsworthy, docente presso l'Università di Westminster, e il famoso pubblicista Max Clifford. Secondo Pitcher e Lewis le relazioni pubbliche hanno



Anne Gregory

il dovere di dire la verità e dovrebbero prendere posizioni più etiche e trasparenti, mentre secondo Goldsworthy e Clifford l'onestà non è sempre la migliore politica. Anche per la maggioranza del pubblico presente, composto sia da professionisti che da studenti e chiamato ad esprimere un giudizio sulla questione, non è sempre possibile dire la verità. Ne risulta che per la maggioranza dei professionisti nelle relazioni pubbliche mentire è alla volte necessario o addirittura inevitabile (vedi <http://www.wmin.ac.uk/page-13255> e [http://www.themarketingblog.co.uk/e\\_article000776386.cfm?x=b11,0,w](http://www.themarketingblog.co.uk/e_article000776386.cfm?x=b11,0,w)). In oltre, visto e considerata la mercatizzazione delle attività di media relations, è difficile essere etici, quando si è pagati per quantità di visibilità raggiunta nei media. Se lo scopo è dunque quello di far apparire il nome del proprio cliente in più quotidiani possibili, allora è molto più facile cadere in

e degli scenari futuri, dell'istituzionalizzazione e del ruolo della formazione

## e quelle anglo-americane



Tutti questi aspetti devono essere inclusi come pure altri aspetti importanti quali le pratiche internazionali (includendo la sensibilità culturale e politica), l'etica, la conoscenza e le competenze di business, le implicazioni del processo di globalizzazione, la tecnologia e le teorie di base in scienza sociali e di business più appropriate.

**Esiste, come sostiene da tempo, Dejan Vercic, un via europea alle Rp? Se sì, quali gli elementi caratterizzanti?**

La differenza principale tra le relazioni pubbliche europee e quelle che potremmo chiamare anglo-americane è la nozione di "Öffentlichkeitsarbeit" - ovvero lavorare in pubblico, con il pubblico e per il pubblico. Le Rp europee sono viste come qualcosa che arricchisce la sfera pubblica e la cui funzione è quella di servire l'interesse pubblico. L'approccio anglo-americano è molto più centrato nel rappresentare gli interessi "privati" delle organizzazioni e degli individui. Ritroviamo questo aspetto in alcuni Codici di Condotta (per esempio quello della Global Alliance e del CIPR) dove la prima responsabilità dei relatori pubblici sembra essere piuttosto quella verso il proprio datore di lavoro o cliente.

**Concludiamo chiedendo alla professoressa Anne Gregory che cosa pensa della nomina di Toni Muzi Falconi come presidente alla commissione ricerca dell'Institute for Public Relations (IPR).**

E' una notizia stupenda. Toni è stato un'ispirazione come presidente della FERPI e della Global Alliance. Ha molte idee ed energie e riesce a far accadere cose impensabili. Sarà dunque sicuramente molto positivo avere un non americano come presidente della Commissione di Ricerca in Relazioni Pubbliche. Sono convinta che Toni darà all'IPR un'impostazione più internazionale e una prospettiva più ampia che decisamente gioverà sia all'Istituto che alla sua agenda di ricerca.

tentazione e "modificare la verità".

**Nonostante il ruolo crescente delle Rp esse stentano ancora ad essere istituzionalizzate (tema del prossimo congresso europa). Quali le ragioni?**

Secondo la mia esperienza in Gran Bretagna le relazioni pubbliche stanno diventando sempre più istituzionalizzate - pensiamo, per esempio, al crescente numero che si registra oggi di direttori di Rp e Comunicazione tra i membri del board di decisione delle aziende. Nonostante questo ci sono ancora troppe organizzazioni che non hanno istituzionalizzato le Rp per le seguenti ragioni:

- Ancora non hanno capito il contributo che le relazioni pubbliche possono dare all'organizzazione e le rilegano un ruolo per così dire di "comunicazione silos" - ovvero considerano le relazioni pubbliche come qualcosa che si fa quando tutte le decisioni sono prese, invece di qualco-

sa da incorporare e valersi fin dall'inizio del processo decisionale.

- Le Rp sono incluse all'interno di un'altra funzione come il Marketing e dunque sono limitate e sembrano avere una funzione minore.

- I relatori pubblici stessi non sono capaci di imporsi per istituzionalizzare il proprio ruolo.

**La Global Alliance ha avviato un piano per l'accreditamento internazionale. Quali gli elementi formativi indispensabili a formare buoni professionisti?**

Questa è una domanda impegnativa. Determinare quali siano gli elementi formativi indispensabili a formare buoni professionisti dipende molto da quale ruolo si vuole dare alle relazioni pubbliche nella società, a livello di corporate nelle organizzazioni, a livello di programma e in termini di conoscenza individuale di Rp, capacità e comportamenti da parte del relatore pubblico.

### La rivista

## PUBBLICI, INTRECCI E ATTESE PER IL SECONDO NUMERO DI CONTATTI

**E' uscito il secondo numero della rivista di Relazioni pubbliche e comunicazione "Contatti". Diretta da Nicoletta Vasta e edita da Forum è possibile acquistarla nelle migliori librerie o direttamente sul sito dell'editore. Anticipiamo un'ampia sintesi dell'introduzione di Luca Brusati, che ha curato questo numero della rivista assieme a Bernardo Cattarinussi.**

di Luca Brusati

Quale rapporto intercorre tra le caratteristiche degli interlocutori, le modalità dell'interazione con loro e le aspettative che in quell'interazione cercano una risposta? Ecco l'interrogativo alla base del secondo numero di Contatti (rivista scientifica di Rp edita da Forum), che sotto il titolo Pubblici intrecci attese, affronta un tema centrale per gli studi in materia di comunicazione, e più in particolare di relazioni pubbliche.

Questa prospettiva "dialogica" evidenzia una forte continuità con il primo numero della rivista, dedicata al tema provocatorio della paura, che fin dall'editoriale di Nicoletta Vasta qualificava il dialogo come "imperativo morale". Tale prospettiva, però, rappresenta una sfida da non sottovalutare, sia per la teoria che per la pratica. Studiosi e operatori, infatti, spesso accolgono come chiave di lettura dei processi comunicativi un modello semplicistico e riduttivo, in cui emittente e destinatario si rapportano senza tener conto delle rispettive motivazioni strategiche, dei fenomeni di path dependency e dell'interdipendenza entro le molteplici reti di appartenenza di ciascun attore. I comportamenti concreti che seguono a queste premesse, purtroppo, sono ben noti: le caratteristiche del destinatario (pubblici), i pattern della relazione (intrecci) e le ragioni che li qualificano (attese) non sono oggetto di attenzione, minando così alle fondamenta la possibilità di attivare un vero dialogo e rischiando addirittura di delegittimare l'emittente e i messaggi di cui si fa portatore. Vale la pena di osservare che, così facendo, un approccio autoreferenziale alla comunicazione, che vorrebbe essere strumentale agli obiettivi dell'emittente, finisce paradossalmente per rivelarsi meno efficace rispetto al raggiungimento di quegli obiettivi di un approccio che investa sulla relazione in modo più bilanciato e forward-looking.

In linea con la letteratura più avanzata e le best practice degli operatori più attenti, il volume pone invece con forza l'interlocutore al centro del processo di comunicazione. Il tema è affrontato secondo diverse prospettive di analisi, che spaziano dalla sociologia alle discipline aziendali, dall'informatica alla psicologia, dalla linguistica al marketing. Anche in questo numero, in linea con i principi ispiratori della rivista, i guest editor hanno voluto raccogliere in un unico volume sia contributi di carattere teo-

rico, cruciali per l'avanzamento di un'area di studi innovativa come quella delle relazioni pubbliche, sia approfondimenti di carattere empirico, atti a validare o confutare i modelli interpretativi proposti dalla teoria. Molteplici sono gli approcci metodologici utilizzati dagli autori che hanno contribuito alle pagine seguenti, così come le unità di analisi prescelte, che coprono l'intera gamma di alternative, dal singolo individuo all'intero sistema-Paese.



## Public affairs

## ARRIVA IL CODICE DI CONDOTTA UE PER I LOBBISTI

La Commissione Europea ha adottato un Codice di condotta contenente chiare e precise norme per le attività di rappresentanza di interessi nei confronti del personale e dei membri della Commissione. Il codice di condotta è collegato al registro dei rappresentanti di interessi (così chiama la Ue i lobbisti) che la Commissione ha approvato il 23 giugno 2008. L'accettazione di tale codice sarà un prerequisite per l'iscrizione nel registro. Un provvedimento che obbliga il nostro Paese a regolamentare al più presto questa professione.

Il codice di condotta è stato adottato in seguito ad ampie consultazioni pubbliche tenutesi tra dicembre 2007 e febbraio 2008. Il codice stabilisce principi generali – come trasparenza, onestà ed integrità – che devono guidare le attività di coloro che rappresentano interessi di parte presso i decisori pubblici e comunque nei rapporti con membri e funzionari della Commissione Europea. Il codice, inoltre, formula sette chiare norme di comportamento che i rappresentanti di interesse sono tenuti a rispettare. Il vicepresidente Kallas afferma: "L'obiettivo non è che la Commissione dica ai lobbisti come comportarsi. In fatti non abbiamo fatto altro che raggruppare in un unico testo i principi a cui la professione stessa aderisce di già. La novità è che l'insieme dei lobbisti si impegna a rispettare il medesimo codice e accetta che l'adesione a questo codice sarà sottomessa ad un meccanismo di sorveglianza, d'applicazione e di sanzione da parte di un'autorità indipendente". Nella comunicazione "Seguito del Libro verde Iniziativa europea per la trasparenza", la Commissione Europea ha deciso di istituire un registro per coloro che rappresentano interessi di parte. Tutti gli attori impegnati in attività "che hanno l'obiettivo di influenzare l'elaborazione di politiche e di processi decisionali delle Istituzioni Europee" sono invitati a registrarsi e a divulgare alcune informazioni al fine di migliorare la trasparenza delle relazioni tra i lobbisti e la Commissione Europea. L'accettazione del contenuto del codice di condotta costituirà un requisito per l'iscrizione nel registro. Contestualmente al codice di condotta, la Commissione ha adottato una comunicazione intitolata "Iniziativa europea per la trasparenza – Un quadro disciplinante per le relazioni con i rappresentanti di interessi (Registro – Codice di Condotta)", all'interno della quale sono fornite ulteriori informazioni sul registro, in particolare sulle attività per le quali è prevista la registrazione e sui soggetti che sono tenuti a registrarsi. I testi della comunicazione ed il codice di condotta sono disponibili on line: <http://www.ec.europa.eu/transparency>



Il Parlamento Europeo

Un invito del prossimo presidente di Euprera a riflettere sull'evoluzione delle

## L'istituzionalizzazione delle

Dal 16 al 18 ottobre si terrà a Milano, organizzato da Ferpi e dall'Università IULM, il congresso annuale dell'European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) che affronterà il tema della istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche e della corporate communication nelle grandi imprese ed enti. Emanuele Invernizzi propone alcune riflessioni sull'evoluzione in corso nelle rp in Europa.

di Emanuele Invernizzi\*

Da alcuni giorni è online il sito del congresso ([www.euprera2008.com](http://www.euprera2008.com)) che, accanto ai contenuti di servizio relativi all'iscrizione e alle prenotazioni, ai programmi e alle indicazioni utili per i partecipanti, offre spazi di riflessione preliminare sui temi della istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche e della corporate communication.

## DUE SPAZI DI RIFLESSIONE SULL'ISTITUZIONALIZZAZIONE

Il primo spazio di riflessione, "Experiencing Institutionalization", è dedicato a video-interviste di esperti chiamati a esprimere il loro punto di vista sul processo di istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche in corso nelle grandi imprese. Il secondo, "Discussing Institutionalization", consente a professionisti e accademici di partecipare a un forum, nel quale possono esprimere la loro opinione, sullo stesso processo.

L'obiettivo di questi spazi del sito è di attivare una discussione preliminare al Congresso che stimoli una riflessione che poi, durante il Congresso stesso, sarà basata sulla presentazione dei paper accettati, attraverso una blind review, sia in plenaria sia nelle sessioni parallele.

Discussione preliminare tipica di un approccio web 2.0, volta a stimolare indicazioni, approfondimenti e richieste specifiche degli interessati, che contribuiscano a orientare l'impostazione del Congresso, il cui programma definitivo sarà messo a punto e presentato sul sito entro l'estate.

Approccio web 2.0 che tuttavia non è esclusivo degli scambi in rete, ma che è possibile utilizzare anche sulla carta stampata. Per questa ragione

propongo una riflessione sul tema della istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche e della corporate communication su questa rivista, che mi auguro stimoli altre riflessioni, in vista del Congresso.

Chiediamoci allora perché è stato dato il titolo di istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche e della corporate communication e cosa si intende con questo termine, e con questo concetto? Inoltre quali sono le possibili implicazioni positive, ed eventualmente negative, dello stesso processo di istituzionalizzazione?

## L'ISTITUZIONALIZZAZIONE DELLE RP E LE SUE IMPLICAZIONI

In letteratura il termine di istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche è stato usato da diversi autori, e James Grunig è tra questi, per indicare che esse hanno assunto un'importanza tale da diventare un'istituzione all'interno delle imprese. Una delle istituzioni naturalmente, tra le altre rappresentate dalle funzioni la cui importanza è da tempo consolidata nel governo strategico delle imprese, come le risorse umane, il marketing-commerciale o la finanza-controllo.

Personalmente condivido questa visione della comunicazione-relazioni pubbliche che diventano parte della corporate governance delle grandi imprese. Questo processo è associato al cambiamento del loro ruolo che non è più (solo) quello di creare o di migliorare l'immagine aziendale bensì di rafforzarne la reputazione, influenzando i comportamenti aziendali.

Il responsabile della comunicazione è infatti ormai entrato nel comitato direttivo delle imprese e non è più un mero comunicatore dei risultati delle decisioni prese da altri, bensì contribuisce a prendere le decisioni strategiche delle imprese. Questa tesi è supportata dai risultati di diverse ricerche empiriche e da numerosi e importanti casi aziendali, nei quali la situazione ricordata si è realizzata e consolidata.

Il termine istituzionalizzazione tuttavia comprende un secondo significato. Esso fa riferimento alla fase in cui una qualsiasi realtà sociale diventa istituzione quando il processo di attribuzione e di codifica dei sistemi di senso e di signifi-



Emanuele Invernizzi, Pro Rettore IULM

ficato, che definiscono quella stessa realtà, si cristallizzano e si irrigidiscono.

## I RISCHI DELLA ISTITUZIONALIZZAZIONE DELLE RP

A questo secondo significato si riferisce Toni Muzi Falconi quando, sul blog PRconversations, paventa il rischio che il direttore della comunicazione, entrando nella coalizione dominante dell'impresa, da un lato tenda a conformarsi alle posizioni in essa prevalenti e, dall'altro, faccia perdere il ruolo di creatività e di innovazione proprio della funzione comunicazione.

Ritengo che i due significati ricordati facciano riferimento a due fasi diverse e temporalmente successive del processo di istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche: esse infatti tendono, nella prima fase, ad acquistare importanza e peso nelle decisioni aziendali e poi, solo in una fase successiva, si cristallizzano con le possibili conseguenze ricordate.

Credo che nelle grandi imprese italiane, ma anche in quelle europee e statunitensi, stiamo ancora entrando nella prima fase e siamo decisamente molto lontani dalla seconda. Sempre che la seconda fase,

rp in Europa in vista del Congresso Euprera che si terrà a Milano in ottobre.

# Rp nelle grandi imprese



Tuttavia il dibattito è aperto e sarà interessante sentire diversi pareri.

## ISTITUZIONALIZZAZIONE E TEORIE DELL'IMPRESA

L'istituzionalizzazione può essere collegata direttamente all'evoluzione delle relazioni pubbliche come abbiamo visto, ma anche indirettamente, attraverso una teoria dell'impresa che prende questo nome. Secondo la teoria dell'istituzionalizzazione infatti, le imprese ricercano una legittimazione sociale che possono ottenere assumendo i valori dominanti delle realtà sociali in cui operano.

In questo processo le relazioni pubbliche acquisiscono un'importanza centrale, in particolare attraverso le attività di stakeholder management e di stakeholder engagement, che sono proprie della funzione di relazioni pubbliche. Ma di questo secondo livello di istituzionalizzazione, indiretto ma particolarmente rilevante perché consente di interpretare i cambiamenti in corso nelle diverse componenti del ruolo delle relazioni pubbliche, parleremo in un prossimo articolo.

Sempre naturalmente in vista di una riflessione comune preliminare al Congresso EUPRERA.

**\*President elect Euprera e responsabile di Consulta Education di Ferpi**

quella dell'irrigidimento e cristallizzazione paventata da Toni Muzi Falconi, prenda corpo e sempre che non si possano evitare le conseguenze più gravi, adottando adeguate precauzioni. Non è escluso infatti che la comunicazione possa continuare a svolgere quel ruolo innovativo nel processo di decisione strategica che gli è

proprio, soprattutto quando l'ingresso del direttore comunicazione nella coalizione dominante deriva non solo da una decisione del CEO ma viene condiviso da tutti i direttori. Ruolo innovativo che deriva dal portare le esigenze, e ancor più le proposte, degli stakeholder direttamente nel luogo in cui le decisioni vengono prese.

## EUPRERA PUNTA SUL WEB 2.0 PER IL CONGRESSO 2008

Sarà "L'istituzionalizzazione della relazione pubbliche e della comunicazione d'impresa" il tema del congresso annuale dei professionisti e degli studiosi di relazioni pubbliche europee, che quest'anno si terrà in Italia, a Milano, nel campus

dell'Università IULM dal 16 al 18 ottobre 2008. L'evento promosso da Euprera, Ferpi e Università IULM sta registrando l'interesse crescente del mondo delle rp europeo: al 31 gennaio alla segreteria sono arrivati più di 150 paper.

Da fine maggio è online il sito del congresso Euprera 2008 ([www.euprera2008.com](http://www.euprera2008.com)) e sono ufficialmente aperte le iscrizioni. La home page è strutturata come un vero e proprio portale, nonostante si tratti di un congresso, ed è stata sviluppata in web 2.0 con la finalità di diventare luogo di incontro, confronto e discussione sui temi del congresso, una vera e propria

community, tra coloro che parteciperanno all'evento in programma a Milano ad ottobre.

La parte centrale della home si presenta come un social media e sarà costantemente aggiornato, grazie anche alla rete Euprera, anche con contenuti multimediali come video, podcast, interviste.

Il sito prevede anche un social network in modo da offrire uno strumento concreto per la creazione di community.

Il portale è una delle iniziative, volute fortemente da Emanuele Invernizzi, per promuovere al meglio il Congresso e contribuire alla crescita dell'Associazione dei docenti, ricercatori e studiosi di RP europei.

## Informazione pubblicitaria

### AUDIMAIL, LO STRUMENTO PER MISURARE L'AUDIENCE DEL DIRECT MAILING

Audimail si affianca agli altri sistemi già realizzati per TV, Stampa, Radio, Satellite e Web (Auditel, Audipress, Audiradio, Audistar e Audiweb) fornendo risposte e informazioni di grande interesse per gli investitori pubblicitari e gli operatori del settore.

Audimail nasce con l'obiettivo di creare uno strumento in grado di rendere il direct mailing misurabile e confrontabile con gli altri mezzi di comunicazione, individuando preferenze e gradimento dei destinatari verso il mailing.

L'indagine è stata avviata su un campione rappresentativo d'intervistati,

ai quali è stato chiesto di conservare la posta commerciale ricevuta nelle ultime quattro settimane. Il 90% delle famiglie coinvolte nell'indagine ha ricevuto almeno un mailing al mese, con una media mensile di 7,8

oggetti recapitati. Restringendo il campo alla posta commerciale indirizzata personalmente ad un individuo della famiglia, la percentuale dei riceventi è del 53% con una media mensile di 2 oggetti recapitati. Altro dato di notevole interesse è il tempo medio che i destinatari dedicano alla lettura della posta commerciale non indirizzata che è pari a 3,8 minuti. Il tempo dedicato alla lettura sale addirittura a 4,2 minuti per i mailing indirizzati. Questi dati suscitano particolare attenzione se si considera che nei mezzi classici il tempo d'attenzione è misurato in pochi secondi. Il 95% dei mailing indirizzati personalmente è stato aperto ed esaminato, il 53% ha suscitato interesse, il 22% ha indotto ad un'azione (tra i mailing che ne richiedevano) e di questo dato il 10% ha generato un acquisto, il 6% un approfondimento e il 5% altre azioni legate a richieste presenti nel mailing. Questi risultati dimostrano un basso affollamento del mezzo (solo 2 lettere indirizzate al mese), elevata attenzione dedicata alla posta commerciale (4,2 minuti di lettura) e grande reattività dei destinatari (il 22% effettua azioni dal ricevimento del mailing).

"Il tempo di attenzione dedicato alla lettura dei mailing è davvero elevato rispetto agli altri media"



Uno dei nuovi uffici postali

## Come fare per...

## A PROPOSITO DI CONTRATTI E TARIFFE PROFESSIONALI NELLE ATTIVITÀ DI RP

A partire dalla sua lunga esperienza Attilio Consonni, uno dei più autorevoli professionisti italiani, ripropone una questione di grande attualità per rispondere alle continue richieste di soci e colleghi sulla determinazione delle tariffe.

**Attilio Consonni**

Dopo la decisione dell'Autorità garante sulla concorrenza, tutti i tariffari adottati da ordini professionali e da associazioni professionali anche non riconosciute, come la Ferpi, sono stati aboliti perché deve essere sempre privilegiata la libertà di concorrenza in un libero mercato, in cui i singoli professionisti vengono individualmente e liberamente valutati dal loro committente in relazione alle loro esperienze ed ad una professionalità che li fa "noti" ai loro interlocutori. Hanno però valore di "usi e consuetudini" riconosciuti dalla giurisprudenza in procedimenti di carattere civile (con qualche caso di valutazione anche nella interpretazione di leggi e norme in campo penale) tutte le indicazioni sui criteri di determinazione degli onorari che sono propri di una categoria professionale. In ambito Ferpi, ma anche a livello europeo almeno in quei paesi in cui sono attive associazioni professionali che fanno parte della CERP, sono considerati criteri per le attività di Relazioni Pubbliche nella determinazione degli onorari il riferimento al "tempo lavorato", un riferimento che si precisa in relazione ai differenti livelli operativi con cui si svolgono le attività professionali di RP. Il livello massimo è riferito alle attività di vera e propria consulenza su strategie di carattere generale o specifico. Infatti il professionista di RP svolge un'attività di base per sua natura definita come "pianificazione e gestione di sistemi di relazione", con riferimento a un problema di carattere istituzionale che riguarda l'azienda, ente o organizzazione nel suo insieme, oppure ad una situazione, ad un problema specifico quali sono, a titolo esemplificativo, la gestione di una situazione di crisi, un piano o progetto di comunicazione interna oppure di comunicazione finanziaria, oppure ancora un programma di gestione di rapporti con i media, di carattere generale o su un argomento singolo, o per un prodotto o servizio e così via. Questa in sostanza è la consulenza proposta attraverso un contratto ad un committente, contratto elaborato dopo un'analisi e la definizione di una strategia di carattere generale o riferita ad una situazione specifica. Altri livelli per la determinazione degli onorari devono essere considerati per le attività di carattere operativo ed esecutivo in relazione a quanto viene richiesto per la realizzazione di un particolare progetto. Un ulteriore livello deve essere determinato nel contratto con riferimento alle attività di mera segreteria che considerano la corrispondenza, la stesura di testi di routine per la raccolta ed elaborazione di documentazione di supporto. Un altro livello può essere determinato dalla necessità richiesta al professionista di RP di coordinare e controllare prestazioni affidate a dipendenti e/o collaboratori all'uopo contrattualizzati. Un ulteriore elemento nella stesura di un preventivo considera l'utilizzazione di particolari strumenti e tecnologie, nonché la traduzione di testi, la realizzazione di supporti informatici ad hoc e simili, nonché nel preventivo devono essere evidenziati ben distinti gli onorari propri degli specialisti di cui è richiesta la collaborazione per attività di ricerca ed elaborazione dati od altro. È vero che non sussistono più tariffari validi per tutti come in passato, ma solo una corretta predisposizione nel contratto di modalità di determinazione degli onorari (ben diversa dalla clausola che considera eventuali spese sostenute su richiesta ed autorizzazione del committente) che assicura trasparenza nel rapporto con il committente e consente di ottenere al caso una tutela legale su quanto convenuto. In passato, quando erano ancora in vigore le tariffe, in molti casi la Ferpi è intervenuta in giudizi con perizie e/o testimonianze su richiesta di soci o terze parti, perizie che si sono sempre basate sui prima richiamati criteri e livelli di determinazione degli onorari. Oggi, il Regolamento del Collegio dei Proviviri Ferpi, deliberato dal Consiglio Direttivo Nazionale il 29 novembre 2007, prevede espressamente che: "Su richiesta di un iscritto, il Collegio può esprimere un parere di congruità sulle modalità di determinazione degli onorari professionali attraverso una valutazione delle attività professionali svolte dall'iscritto e comunque riferita al livello di applicazione richiesto e al tempo dedicato nella fattispecie, agli usi e consuetudini propri del settore" (art. III punto 7). Una "regola del gioco" che richiama e ribadisce quanto prima esposto. Va aggiunto che lo stesso regolamento del Collegio dei Proviviri prevede che "Il parere di congruità sulle modalità di determinazione degli onorari professionali adottato dal Collegio viene notificato al socio che lo ha richiesto, che può liberamente utilizzare tale parere nei confronti di terze parti non iscritte ed, ove necessario come perizia/testimonianza in giudizi civili" (art. VIII punto 5). Alcune buone ragioni perché i colleghi iscritti a Ferpi che svolgono attività di consulenza operino sempre con criteri di trasparenza e di congruità nel formulare le loro proposte, oggetto poi di contratto con un qualsiasi committente, sia esso un'impresa, un ente, una organizzazione di carattere privato, ma anche e soprattutto di carattere pubblico.



Alvisè Barison, a destra nella foto, primo presidente di Ferpi

## L'associazione che oggi conosciamo è nata dall'unione di Firp e Fierp 16 maggio '70: nasce la Ferpi

Continua il viaggio alla scoperta della storia della Federazione. Nel maggio del 1970 le assemblee della Firp e della Fierp decisero di unificarsi dando vita alla Ferpi. Alvisè Barison fu il primo presidente.

**di Francesco Scarpulla**

Tra il '69 ed i primi mesi del '70 si svolsero molti incontri del "comitato promotore" costituito dalla FIRP e dalla FIERP allo scopo di creare le condizioni di una loro unificazione.

Il 16 maggio 1970, a Milano dopo le assemblee di scioglimento della FIRP e della FIERP (avvenute il 15 maggio 1969), in quella stessa sede (la prestigiosa Villa Comunale di via Palestro, oggi Villa Belgiojoso Bonaparte), si riunirono più di 200 professionisti, quadri di imprese e liberi professionisti per dare vita ad una nuova organizzazione professionale: la Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI). L'Assemblea costitutiva di Milano vide al centro l'esame e l'approvazione di cinque «Tesi costitutive» in cui venivano esaminati altrettanti argomenti considerati alla base della nuova organizzazione professionale. Le cinque Tesi Costitutive che costituirono allora e rappresentano ancora oggi un riferimento comune – una vera e propria piattaforma di base della FERPI come associazione professionale – svilupparono argomenti specifici:

1) Il riconoscimento giuridico delle attività professionali di relazioni pubbliche e l'organizzazione della rappresentanza professionale come istituto di diritto pubblico. La Federazione si propone di giustificare la rilevanza delle relazioni pubbliche come funzione socialmente positiva

nell'ordinamento giuridico italiano attuando sistemi globali di informazione e formazione tra pubblici diversi, sia sul piano sociale che economico. La Federazione considera come tipiche attività professionali di RP:

- l'informazione istituzionale a due vie tra ente pubblico o privato ed i cittadini tramite i consueti strumenti di comunicazione;
- la formulazione di politiche gestionali nei riguardi delle relazioni umane ed industriali;
- lo studio della realtà socio-economica interna ed esterna ad un dato organismo;
- lo sviluppo di iniziative e programmi che mirino ad un progresso culturale e sociale della comunità;
- l'insegnamento della metodologia e delle tecniche delle relazioni pubbliche.

2) Le linee di sviluppo delle attività professionali di relazioni pubbliche. Il professionista di relazioni pubbliche è chiamato ad offrire alle aziende una capacità professionale capace di promuovere, gestire e indirizzare i propri rapporti con la società esterna nel suo insieme, tenendo conto di tutti i cambiamenti socio-economici avvenuti già alla fine degli anni '60.

3) contenuti operativi delle attività professionali di relazioni pubbliche: sono in via principale definiti da politiche di gestione, pianificate per costruire, diffondere e tutelare l'immagine di un'azienda o ente, per qualificare la sua offerta di prodotti e di servizi in un clima di "buona reputazione" e credibilità.

4) rapporti tra le relazioni pubbliche, le attività giornalistiche e la stampa.

Le relazioni pubbliche non devono essere confuse con le attività giornalistiche e di infor-

mazione attraverso la stampa ed altri mezzi: anche se l'oggetto – informazione – è il medesimo, esse esprimono in piena autonomia responsabilità e funzioni diverse, in un contesto differente.

5) I contenuti deontologici delle attività professionali di relazioni pubbliche.

I Codici di etica devono costituire la prima garanzia e divenire lo strumento che permette al professionista di rifiutare di assumere atteggiamenti o di prendere decisioni non corrette nei confronti dei clienti, dei propri datori di lavoro o committenti, nei confronti dei propri colleghi.

### IL PRIMO CONSIGLIO DIRETTIVO

Il primo Consiglio Direttivo della FERPI (1970-1971), eletto dalla Assemblea costitutiva di Milano, era formato da Alvisè Barison, poi eletto come presidente, da Alceo Moretti, come presidente onorario; con un gruppo di vicepresidenti, Piero Arnaldi, Lino Cardarelli ed Aldo Chiappe; Attilio Consonni, come segretario generale affiancato da Alberto Segre Koch; Claudio Baldessari, come tesoriere. Questo primo periodo di vita della FERPI fu caratterizzato da un lavoro di elaborazione di normative di carattere interno, di messa a punto di procedure indispensabili per mantenere unita e compatta un'associazione che nasceva da percorsi e vissuti molto differenti, che era formata da professionisti che, dal confronto delle rispettive esperienze, dei rispettivi modelli di riferimento, traevano gli elementi per un arricchimento professionale reciproco e per la costruzione di una comune identità e cultura della professione

# Arriva il primo video-libro sulle Relazioni pubbliche

Edito da Luca Sossella con il patrocinio di Ferpi e Assorel.

Da oggi non solo libri per conoscere e approfondire le attività e le funzioni delle relazioni pubbliche (e per renderne consapevoli i loro stakeholder). Si sono concluse a maggio, infatti, le riprese del primo video libro sulla nostra professione, patrocinato da Ferpi e da Assorel: un ciclo di sei incontri settimanali (interamente ripresi) in cui Toni Muzi Falconi, in collaborazione con Fabio Ventoruzzo, ha dialogato con sei testimoni (uno diverso per ogni incontro).

Con l'interazione continua del pubblico in sala - vero co-protagonista che ha animato e vivacizzato con riflessioni e domande le due ore di discussione - è emersa l'idea di una professione che sta attraversando un intenso periodo di riflessioni (interne) e di sfide (ester-

na) e l'identificazione dei pubblici (con Giampaolo Azzoni dell'Università di Pavia). Il tutto in 3 DVD che saranno nelle librerie a partire dal prossimo ottobre e che si pone l'obiettivo di favorire la crescita della consapevolezza rispetto al ruolo delle relazioni pubbliche nella vita sociale ed economica del nostro Paese, trasferendo stimoli e conoscenze che permettano lo sviluppo di un comportamento responsabile di fronte ad un'attività sempre più pervasiva.

Ma cosa si può trovare all'interno del video-libro? Durante il primo incontro, in compagnia di Chicco Testa, nell'analisi del ruolo delle relazioni pubbliche nella formazione dell'opinione pubblica ci si è soffermati su uno scenario in cui - Cardiff University dixit - ben l'82% delle notizie riportate dai media proviene da una fonte di relazioni pubbliche. Ciò a testimoniare le conseguenze sociali prodotte dalla nostra professione e la doverosa (quantomai auspicata) assunzione di responsabilità nei nostri comportamenti quotidiani per evitare fenomeni degenerativi e incrementare la consapevolezza della nostra 'pericolosità'. Messaggio poi ripreso anche durante l'incontro con Furio Garbagnati, dove è stata più volte sottolineata la necessità di comprendere l'infrastruttura delle Rp all'interno dello specifico contesto in cui si opera (sistema politico, mediatico, economico, ...) e la doverosa assunzione di responsabilità - forse un processo di (re) envisioning - che il valore della nostra professione è insindacabilmente la relazione e il suo governo. E lo sviluppo e la gestione di sistemi di relazioni è stato anche il leit motiv dell'incontro con Paolo Iammatteo: una carrellata su come le organizzazioni complesse - nel caso, Enel - contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi organizzativi attraverso un'azione continua e consapevole di comunicazione ... il tutto, ovviamente, per ottenere quella licenza ad operare indispensabile per chiunque. Ma anche durante la sua partecipazione, Anna Martina ha evidenziato la necessità che la comunicazione abbia come fine ultimo

e imprescindibile quello della ricerca della legittimazione sociale di un'organizzazione (in primis, di un Territorio), enfatizzandone il ruolo strategico all'interno della governance organizzativa. Un'impresa non facile, soprattutto in presenza di grandi trasformazioni infrastrutturali che impattano sulla vita dei singoli, ma che la città di Torino ha saputo giocare fino in fondo, vincendo la partita (e alla grande!). Nella ricetta del buon relatore pubblico, quindi, sempre meno 'comunicatori-a' e sempre più dialogatori o, per dirla come Giampaolo Azzoni, creatori di spazi di relazione. In una società come quella contemporanea, dove si stanno perdendo i tradizionali confini solidi e in cui anche i singoli individui possono collaborare alla creazione di conoscenza, le organizzazioni di successo governano le relazioni non attraverso il controllo, ma attraverso la costruzione di spazi per le relazioni: luoghi, eventi e strumenti (fisici e virtuali) capaci di raccogliere le conversazioni dei soggetti rilevanti per l'organizzazione.

Se da un lato l'individuazione (e il coinvolgimento) dei pubblici appare emergere in tutta la sua vischiosità, è altrettanto evidente che anche la questione della misurazione/valutazione è tra le sfide che stanno impegnando la nostra professione. Stefania Romenti, ne ha enfatizzato il sottostrato culturale: per passare da una valutazione spontanea a una valutazione competente è indispensabile sviluppare solide basi culturali, tanto nel campo della comunicazione quanto della valutazione. E, soprattutto, ha esortato i professionisti a valorizzare la componente comunicativa e relazionale del processo di valutazione. Questo in estrema sintesi. Forse il video libro può davvero rappresentare un utile format alternativo per riuscire a 'godere' di queste visioni: uno strumento che può diventare uno straordinario momento formativo/educativo potendolo somministrare e usare 'a piccole dosi'... e perché no, regalarlo a clienti, amici e familiari per far capire una volta per tutte il senso e la portata della nostra professione.

A tu per tu con... Paolo Messa

## COMUNICATORI-GIORNALISTI: E' ORA DI CAMBIARE MARCIA!

Nell'ottobre del 2004 ha fondato il mensile Formiche che si occupa di politica, economia, politica estera e cultura. Da settembre 2006, cura e conduce una trasmissione radiofonica su Radio 24 dal titolo: Formichine - le parole della politica e dirige la collana 'Formiche' della casa editrice Marsilio. Dal 2001 al 2006 ha svolto il ruolo di capo ufficio stampa e capo della comunicazione dell'Udc ed è stato portavoce di Marco Follini negli anni in cui è stato segretario del partito centrista. Noto per aver coniato lo slogan 'lo c'entro', nel 2005 ha vinto il premio del Riformista come migliore spin-doctor dell'anno.

di Donatella Giglio

**Formiche, nato come giornale di partito, si è affermato come un periodico di qualità in costante contatto con gli uffici comunicazione e le agenzie di comunicazione che rappresentano interessi di organizzazioni pubbliche, private, sociali, politiche. Cosa chiede ai suoi giornalisti nel rapporto con i comunicatori e con gli uffici stampa?**

Di essere attenti alle istanze che provengono dal mondo delle imprese e delle organizzazioni, ma allo stesso tempo di inquadrare questi rapporti nella giusta cornice, cioè di considerare gli uffici stampa e gli uffici di comunicazione come interlocutori ma non come gli unici datori di un verbo di verità. Ho lavorato in ufficio stampa e ho grande rispetto e attenzione per questa attività fondamentale, chiaramente il giornalista deve trattare le notizie che riceve nella maniera più corretta. Curando la rivista in prima persona devo dire che le iniziative che realizziamo nascono spesso proprio dalle chiacchierate che ho la fortuna di intrattenere con i responsabili della comunicazione: sono loro che comunicano problemi, esigenze ed istanze che meritano approfondimenti giornalistici.

**Il rapporto giornalisti-comunicatori è stato sempre difficile. Cosa servirebbe dall'una e dall'altra parte per migliorarlo?**

Non è sempre così, ci sono tanti casi in cui il rapporto funziona bene e correttamente. Serve da parte di entrambi grande professionalità, serve uno sforzo di comunicazione da una parte e di ascolto dall'altra. D'altra parte il mestiere di entrambi è esattamente questo, il comunicatore deve parlare ed il giornalista ascoltare e filtrare i messaggi che riceve. Non sono pessimista sullo stato della relazione tra questi soggetti, molto spesso i giornalisti hanno un atteggiamento un po' presuntuoso e spesso si definiscono comunicatori persone che non hanno sufficiente esperienza.

**I media, di fatto, sono i principali intermediari tra le organizzazioni, la politica, il mercato e la società. Anche alla luce dei profondi cambiamenti degli ultimi anni e della diffusione di nuovi media, quali sono secondo lei gli scenari futuri?**

Disegnare scenari non è semplice perché il mercato è in continua evoluzione e molto spesso l'imprevisto è dietro l'angolo. La proliferazione dei mezzi di comunicazione consente da una parte di specializzare molto l'informazione e quindi di segmentare per nicchie tutte l'attività di comunicazione, dall'altra rende più forti i monopoli perché è chiaro che l'informazione generalista resta ad appannaggio soltanto dei gruppi più grandi che hanno possibilità a loro volta di comunicare in maniera più forte. Dal punto di vista tecnico invece ci sarà sempre di più una convergenza tra carta, audio, video, internet e il valore del brand sarà sempre più influente anche nell'attività dei media.

**L'editore di un giornale è, di fatto, un'impresa. Come si fa a mediare tra la funzione informativa e gli interessi del business?**

È il mercato che decide e da la sua pagella. Un'impresa editoriale ha successo se ha lettori, se suscita interesse, se ha pubblicità o comunque se è in grado di reggere finanziariamente. Finché avremo lettori ed inserzionisti vorrà dire che siamo riusciti a trovare un equilibrio corretto. Tra l'altro ci terrei a segnalare un aspetto che considero importante rispetto ai professionisti più giovani e cioè che Formiche non ha alcuna forma di contribuzione pubblica, e nonostante non abbia alle spalle grandi imprenditori o grandi interessi riesce ad avere un conto economico positivo. Questo vuol dire che si può partire da zero, riuscire a fare una piccola impresa senza attingere dallo Stato. È molto difficile ma si può fare.

**Qual è l'aspetto cui tiene di più nella realizzazione del vostro giornale?**

Tutto. Dalla grafica, ai contenuti, alla titolazione, alle relazioni, alla stessa raccolta pubblicitaria. Non c'è fase dalla produzione che non sia entusiasmante, appassionante ed impegnativa. Il giornale adesso è divenuto un mensile, ci stiamo dedicando anche al sito internet, e lanciamo in questi giorni con il Ministro Ronchi un esperimento che non ha precedenti in Italia: realizzeremo una rivista dedicata al mercato europeo in lingua inglese con contenuti diversi dalla rivista italiana che ci impegnerà in uno sforzo significativo.



Paolo Messa

## IL VIDEO LIBRO SULLE RP IN OFFERTA FINO AL 31 LUGLIO

Il video libro sarà in libreria ad ottobre in un unico cofanetto contente anche la ricerca di Toni Muzi Falconi e Chiara Valentini sul rapporto tra relatori pubblici e giornalisti ("Come relatori pubblici e giornalisti percepiscono

la propria professione e quella dell'altro").

Prenotando ora l'intero cofanetto (3 DVD + libro) entro il 31 luglio è possibile acquistarlo a 20,00 euro (anziché 35,00) ... e con la possibilità di averne una copia omaggio

ogni 10 copie prenotate.

Per informazioni contattare: Francesca Colao amministrazione@lucasossellaeditore.it Luca Sossella editore tel. 06 68309494

## I consigli di Enrico Cogno

## EDITORIA WEB: MOLTA INFORMAZIONE MA POCA QUALITÀ. "STIAMO ATTENTI"!

Da questo numero del giornale Enrico Cogno, già vicepresidente Ferpi e considerato tra i più autorevoli comunicatori italiani, curerà una rubrica sulle norme comportamentali dei professionisti di Rp nella pratica così come nell'utilizzo degli strumenti.

di Enrico Cogno

Lo sappiamo bene, ormai. Grazie alla blogosfera circolano tante informazioni che arricchiscono il mondo dell'informazione e della comunicazione al punto che, in assenza di questo stile di comunicazione partecipativo, tutto ci apparirebbe più povero.

Per contro, vedo che sta procedendo a rilento quello che invece speravo: una crescita qualitativa analoga a quella quantitativa. Le cattiverie, la cattiva educazione, le menzogne, gli attacchi biliosi, il linguaggio da caserma non diminuiscono anche fuori dai contesti dei bulli, degli sportivi da curva sud, dei punk-a-bestia.

So di aziende poco corrette che reclutano stager per realizzare campagne diffamatorie a danno della concorrenza, con scarsa o nulla protezione da parte delle autorità, forse troppo occupate ad arginare la pedopornografia, fenomeno davvero ben più grave.

Chi ha tentato di essere critico nei confronti di questo cattivo costume dei blogger e dei provocatori a pagamento, come Bruno Vespa in una puntata di Porta a Porta o Aldo Grasso nel suo sito del Corsera, è stato coperto di miserie e di impropri. Ma forse qualcosa si muove: anche a livello manageriale, almeno negli USA, alcune reazioni incominciano ad essere dure. Il blog statunitense in stile wiki, Wikileaks, specializzato in "soffiare" come dice il suo nome, dopo aver raccolto segnalazioni e informazioni degli utenti sui comportamenti più o meno leciti di aziende e governi, è stato chiuso per ordine di un giudice della California dopo l'esposto di una banca del gruppo Julius Baer.

Ovviamente il popolo della rete ha gridato alla censura.

In Italia, recentemente, BlogBabel, un motore di ricerca che è un po' l'osservatorio della blogosfera italiana, si è autosospeso: troppe gelosie on line. Nella home page si legge, infatti: "Ci siamo stufati dell'arroganza di alcuni blogger italiani, che pensano di poter ricattare un servizio offerto alla comunità e al grande pubblico, e non perdono occasione per trasformare qualsiasi discussione in un litigio da riunione di condominio". Un amministratore di Wikipedia, nella parte Musica, ha gettato la spugna dopo uno scambio di post insolenti e se ne è andato.

Forse a causa dell'anonimato offerto dall'uso del nickname o per l'influenza negativa degli SMS, il linguaggio e gli attacchi

sono spesso gratuiti, volgari, urlati, offensivi.

Qualche segno si nota, però: un blogger intelligente, anonimo come tutti, ma corretto, ha "postato" su di un blog un messaggio che diceva: "Ragazzi, perché ritenete che la libertà debba per forza usare stupide abbreviazioni e insolente? Si può essere liberi anche rispettando la grammatica e la buona educazione".

Che sia iniziato il momento in cui l'editoria web migliora?



Enrico Cogno



La televisione domina la scena mediatica, ma il futuro è di internet.

## Piepoli: italiani teledipendenti

"Gli italiani sono teledipendenti". Parola di Nicola Piepoli, presidente dell'omonimo Istituto di ricerca e protagonista nel campo dei sondaggi d'opinione fin dagli albori di questa disciplina in Italia: era il 1965 quando partecipò alla fondazione del CIRM. A confermare un punto di vista che Piepoli trae dall'esperienza professionale, è appena arrivato il risultato del sondaggio effettuato in collaborazione con FERPI (ogni mese l'Istituto di ricerca effettuerà un sondaggio su un tema di attualità per i Pritaliani). Novanta italiani su cento hanno acceso la tv per informarsi durante l'ultima campagna elettorale. Minore, invece, è stata l'attenzione riservata al messaggio politico passato attraverso carta stampata, radio, internet, manifesti e volantini. Ma sulle capacità dei new media di recuperare terreno, il professor Piepoli rimane possibilista, e spiega anche il perché. Indicando poi la maniera corretta di leggere tra i valori percentuali.

di Alessandro Dattilo\*

### Professore, qual è per l'Istituto il significato di questa collaborazione con FERPI?

Abbiamo messo a disposizione le nostre competenze in un ambito per noi di estremo interesse. Devo però rivolgere un apprezzamento alla squadra di FERPI. Sono stati loro ad elaborare i quesiti. Li ho trovati molto appropriati. Con una

positiva ricaduta sui risultati, in termini di attendibilità.

### Quali considerazioni si possono ricavare da questo primo sondaggio?

La televisione domina la scena mediatica nazionale. Questo è un fatto assodato. Le capacità attrattive della Tv si sono manifestate fin dagli esordi, come ci dicono le ricerche condotte già nei primi anni '60. Per il resto, l'esperienza mi suggerisce di essere prudente. Prima di tirare conclusioni sul mondo della comunicazione aspettiamo i prossimi sondaggi. Anche perché si tratta di un settore in rapida evoluzione.

### Ma allora gli altri media conducono una battaglia improba?

Non direi. Il web è il futuro. Nonostante il grosso distacco percentuale con la televisione, le proiezioni numeriche ci dicono che oggi sono milioni le persone che si informano su internet. Qualche grande quotidiano - ad esempio - ci ha chiesto di interpretare l'enorme successo dei loro siti internet e di metterli in relazione con le vendite in edicola, che invece rimangono stabili. Ripeto, c'è in atto un cambiamento. E nel giro di qualche anno potremmo assistere a un ribaltamento delle posizioni.

### E la radio...

Possiamo definirla la "ferrovìa della comunicazione". Alla fine noi italiani, per informarci come per viaggiare, scegliamo

la tranquillità del treno. Cioè la radio: in auto, sui mezzi pubblici in tanti luoghi di lavoro.

### Di per sé il sondaggio è un mezzo di comunicazione?

Solo in minima parte. Questo tra l'altro era un dubbio che avevamo noi ricercatori. Perché riguarda le potenzialità del nostro lavoro e i suoi eventuali effetti sull'opinione pubblica. Per renderci conto della situazione, abbiamo condotto un sondaggio di contenuto politico sui principali media in Italia, Francia, Germania e Inghilterra. Ai lettori si chiedeva di dichiarare se, prima di rispondere alle domande, la loro opinione era diversa. Lo scostamento è stato solo del 2%. In termini numerici si tratta grosso modo di 800mila persone. Di cui, alla fine, la metà è passata a destra e l'altra a sinistra. Possiamo dire quindi che il sondaggio ha la capacità di "fare opinione", ma essa è ininfluente sulla bontà del nostro lavoro.

### Quindi l'uso del sondaggio per influenzare le opinioni è un mito...

Sì, se parliamo dei sondaggi che vengono resi pubblici. Un discorso ancora diverso vale invece per quelli non pubblicati, che vengono utilizzati dai politici o dalle imprese per calibrare le loro posizioni o le campagne di marketing, in base all'opinione corrente su un dato argomento o prodotto.

\* **Cultur-e**

Con il Web 2.0 domanda e offerta si incontrano in Rete. I nuovi scenari per le Rp.

# Informazione, marketing e pubblicità: oggi sono tutti più "social"

**BootB, Zooppa, societing e giornalismo partecipativo. Sono solo gli ultimi neologismi che si trovano sfogliando il vocabolario della comunicazione e del marketing.**

**di Gianluca Comin**

BootB (brands out of the box) è un software innovativo attraverso il quale chiunque può diventare un copy pubblicitario. Con il programma, ideato dall'italiano Pier Ludovico Bancale su piattaforma web 2.0, le aziende possono innescare una gara fra potenziali copy di tutto il mondo per trovare i nuovi visual e i claim delle loro campagne. Domanda e offerta di comunicazione si incontrano direttamente in rete e ci sono vantaggi per le imprese, che non hanno più

creative sempre più efficaci e le potenzialità del social network sono alla base di questa rivoluzione. Ed è interessante notare i primi risultati: oltre 8.000 copy hanno già inviato le loro proposte, in 12 lingue, e le aziende che li hanno "utilizzati" sono Lego, Disney, Auchan, Peugeot, Ferrero, Gancia, Perfetti Van Melle insieme a organizzazioni non profit come Unicef. Allo stesso modo funziona Zooppa: i suoi 13.000 Zooppers (i creativi della community) si possono cimentare nei concorsi di Kit Kat, Mini, Tom Tom ed Enel che ha utilizzato la piattaforma per ideare i messaggi pubblicitari di una nuova offerta commerciale. Ma chi sono i creativi on line? Studenti, professionisti dei settori più diversi, impiegati, ma

Il terzo neologismo è Societing. Il marketing è ancora una scienza attuale? Da molto tempo si discute sull'efficacia della disciplina in un contesto in cui il significato di target è frammentato quotidianamente e il modello delle 4 P (Product, Price, Place, Promotion) appare insufficiente a compensare il peso crescente, per i consumatori, della reputazione delle aziende. Boicottaggi legati a pratiche considerate inammissibili, insurrezioni di fronte a presunte frodi o sfruttamenti sono fenomeni ormai consolidati nel moderno rapporto fra impresa e consumatore. E Giampaolo Fabris nel suo ultimo libro "Societing" (appunto) propone proprio una nuova strada che metta insieme sociologia e marketing: al di là delle omologa-

più vicino, addirittura la partecipazione del consumatore finale al processo produttivo: accade già ogni giorno su Wikipedia, con il megaschermo di Nike a Time Square sul quale i passanti disegnano la loro scarpa ideale, per il nuovo fidanzato di Barbie progettato da due milioni di persone. Anche in Italia possiamo vantare un'esperienza nella nuova sfida del marketing sociale con la Ducati costruita on line e messa in produzione.

E l'ultima frontiera del social network approda al mondo dei media, con il quarto neologismo, il giornalismo partecipativo. Vediamo ogni giorno come l'evoluzione dell'informazione avvenga ormai alla velocità della luce e quali siano le sue caratteristiche: la quantità di dati, la rapidità con cui vengono diffusi, i plurilivelli di approfondimento, assolutamente on demand, anche negli strumenti tradizionali. Gli utilizzatori hanno più dati di quanti possano assorbire e acquista sempre più rilevanza la componente emotiva di chi partecipa, di chi è presente sul luogo della notizia e la testimonia con i commenti sul blog e con le immagini e i video del telefonino. Gli organi di informazione rispondono organizzando le proprie redazioni per dare più spazio all'analisi dei contributi dei protagonisti attivi. È così che gli spettatori partecipano al giornalismo.

Questi esempi appartengono a mondi diversi, ma testimoniano la base comune che li genera: un'evoluzione sempre più sociale dei rapporti fra organizzazioni e stakeholders. Sono gli strumenti digitali l'origine dei fenomeni descritti, perché spingono e sostengono relazione e confronto annullando le distanze fra persone e aziende. Sono gli stessi strumenti che anni fa i più conservatori denunciavano come potenziali sostituti dei rapporti personali. È vero, forse i rapporti sono più intermediati negli strumenti, ma non possono più prescindere da relazioni dirette nei contenuti. Per i professionisti della relazione (e della comunicazione) è una lezione importante.



**Gianluca Comin**

un rapporto intermediato dai canali consolidati fra aziende, creativi ed agenzie, e per i copy stessi; infatti, il copy che si aggiudica la gara percepisce il 90% della cifra messa a disposizione per la campagna e il restante 10% va a BootB per l'intermediazione. L'esigenza di trovare soluzioni

anche creativi di professione e agenzie stesse che provano a incontrare i loro clienti su un canale di comunicazione alternativo. Insomma, il web 2.0 diventa sempre più uno strumento indispensabile per l'evoluzione di qualsiasi professione, in qualsiasi punto del processo.

zioni necessarie per definire i diversi target, c'è una realtà di consumatori molto più liquida e con una forte propensione alla comunità. Per far fronte alla distanza fra aziende e clienti, le soluzioni sono dunque l'applicazione degli studi sociologici alle pratiche commerciali, e per il futuro

## La proposta

### LE RELAZIONI PUBBLICHE NEI FILM E NEI TELEFILM

**Due soci ferpi, Biagio Oppi e Fabio Ventrone, lancia- no la proposta di costruire, in modo collaborativo, una filmografia ragionata delle relazioni pubbliche.**

Quanto le Rp sono presenti nei film o nelle serie tv? Se lo chiedono Biagio Oppi e Fabio Ventrone che lanciano il progetto "Una filmografia sulle relazioni pubbliche". Si tratta di scrivere una vera e propria filmografia sulle Rp: un singolare strumento di promozione della professione. Da un lato i film/telemovie che propongono inquadrature su attività di Relazioni Pubbliche, oppure che le hanno come argomento centrale o rappresentate nei personaggi (Thank you for smoking, People I know...); dall'altro i film che all'interno possano offrire spunti interessanti su alcune nostre pratiche professionali anche a livello metacinematografico (Sex and the city per il product placement; La Passione di Cristo per il marketing turistico di Matera...). <Sul sito Internet Movie DataBase tramite la tag Public relations qualcosa salta fuori - afferma Biagio Oppi - ma occorre verificare comunque le corrispondenze... ma ci vuole il coinvolgimento di tutti>. Oppi e Ventrone, in pratica, invitano colleghi e studenti a segnalare ed eventualmente documentare scene di film e telemovie in cui si parla del nostro lavoro. <Oltre a usarla come filmografia per Ferpi - conclude Oppi - questi titoli si potrebbero utilizzare come strumento di promozione della professione per parlare delle varie pratiche, dei temi più caldi e così via. Con Uni-Ferpi si potrebbero anche organizzare serate/cicli di discussione per gli studenti sulle rp, partendo da film/telemovie/serial>. Proviamo a costruire questa filmografia partecipata? scrivete a magazine@ferpi.it

## Premio Takunda

## SOLIDARIETÀ: RICONOSCIMENTI ALLE MIGLIORI PRASSI DAL CESVI

Un succedersi di emozioni, culminate con i gesti dei ragazzi del Teatro dell'Arcobaleno e con le parole di Angelica Calò Livné e Samar Sahhar, che hanno ricevuto il riconoscimento per la categoria Progetto, hanno caratterizzato la quinta edizione del Premio Takunda, organizzato da Cesvi per premiare le iniziative di solidarietà internazionale che si sono maggiormente distinte. Da quest'anno Ferpi è partner del Premio e il presidente Comin è entrato nella giuria.

La Fondazione Beresheet LaShalom ha ricevuto il Premio Takunda 2008 per il suo progetto teatrale e ha rappresentato alcuni minuti dello spettacolo Beresheet, di teatro-danza, frutto dell'incontro tra le diverse culture che compongono l'arcobaleno da cui prende simbolicamente il nome la compagnia. È stata conferita una Menzione d'onore al Maestro Daniel Barenboim, direttore d'orchestra di fama internazionale, che oltre ai suoi meriti artistici si è distinto per la fondazione, insieme all'intellettuale palestinese Edward Said, della West-Eastern Divan Orchestra. Il progetto coinvolge un centinaio di giovani musicisti israeliani, palestinesi, libanesi, siriani, giordani ed egiziani ed è inteso come uno spazio di discussione aperto, in cui giovani da Israele e da tutti i paesi arabi possano confrontarsi ed esprimersi liberamente, attraverso la musica. Il Maestro non ha ritirato personalmente il premio perché impegnato in tournée a Buenos Aires, ma è stato presente attraverso le sue parole di pace lette dalla voce di Lella Costa. La serata si è aperta con l'incursione comica del Trio Medusa, che ha ricordato, con leggerezza, l'instancabile lavoro di Elizabeth Tarira, direttrice dell'Ospedale Saint Albert in Zimbabwe. Sono seguiti momenti di riflessione e di poesia,

messa in musica dai Radio-dervish, con il loro delicato metissage mediterraneo e mediorientale. I Premi per le altre quattro categorie (Protagonista sul campo, Comunicazione, Azienda, Bergamo per il mondo) sono stati assegnati dalla Giuria d'onore, composta da opinion leader dell'informazione, della cultura e del settore non profit a Orzala Ashraf (protagonista sul campo), fondatrice di Hawca, organizzazione afgana che da anni lavora per prestare aiuto alla popolazione civile e per la ricostruzione e lo sviluppo del paese; alla TNT (azienda) che, con il proprio Programma School Feeding incoraggia la frequenza scolastica e contemporaneamente vuole alleviare il problema della malnutrizione infantile mediante la fornitura di pasti nelle scuole. All'Associazione Sguazzi per il progetto

"Una biblioteca per l'ospedale di Man" (bergamo per il mondo, il riconoscimento per il bergamaschi che lavorano per la solidarietà nel mondo); i Modena City Ramblers (testimonial), sono stati premiati per la partecipazione come testimonial del progetto "Make Music Not Walls" realizzato da Ucodep per garantire il diritto all'educazione e alla salute dei giovani palestinesi di Betlemme e Hebron. L'iniziativa ha come obiettivo la realizzazione di un percorso musicale di gioco-studio per i bambini in età compresa tra i 9 e i 13 anni, per migliorarne il benessere psicofisico attraverso la realizzazione di corsi. Lo storico gruppo di combat-rock ha chiuso la serata con le note di speranza ed impegno di "Oltre la guerra e la paura".



Cristina Parodi, il Trio Medusa, Tarifa e, in alto, Lella Costa alla serata finale del premio Takunda 2008

ADOTTA EMERGENCY  
ADOTTA UN OSPEDALE

La campagna di Emergency "Adotta un ospedale"

## Quando il fondatore scende in prima linea

L'ultima campagna di Emergency vede come testimonial lo stesso Gino Strada.

La necessità di poter disporre di maggiori risorse per sostenere "buone cause" diventa un imperativo per molte Organizzazioni Non Profit.

## Rossella Sobrero

Non bastano più i finanziamenti pubblici o quelli derivati dai bandi delle fondazioni bancarie e non: oggi sempre più spesso sono chiamati a collaborare le imprese e i singoli cittadini.

Per molte ONG (Organizzazioni Non Governative), per esempio, sono necessarie sempre più risorse per sostenere i progetti di assistenza o di sviluppo gestiti in Italia o in altri Paesi del Sud del mondo. L'obiettivo di migliorare la raccolta fondi diventa quindi un impegno prioritario e non rimandabile nel tempo.

Questo porta le Organizzazioni a investire risorse e competenze per studiare modalità e strumenti nuovi finalizzati alla raccolta fondi sia per poter pianificare meglio la propria attività sia per cercare nuovi donatori o fidelizzare quelli esistenti.

La comunicazione è naturalmente uno strumento fondamentale per il fundraising: ma per realizzare campagne di comunicazione efficaci bisogna avere le idee chiare.

Come Emergency che ha dato vita alla campagna "Adotta Emergency, adotta un ospedale" lanciata in queste settimane.

Una proposta non facile che solo un'organizzazione forte, che conta sulla credibilità conquistata nel tempo, sull'unicità di alcuni dei suoi progetti e sulla capacità dei propri sostenitori, può permettersi di fare.

La nuova campagna di fundraising di Emergency propone infatti di "adottare un ospedale", sostenendo direttamente con donazioni periodiche le attività, i pazienti, i medici e tutti coloro che lavorano per il centro sanitario.

La richiesta di donare attraverso la domiciliazione bancaria - che rende possibile versamenti in automatico con cadenze regolari per importi anche limitati - permetterà ad Emergency di pianificare meglio i propri interventi nei diversi centri sanitari che gestisce in Afghanistan, Cambogia, Iraq, Italia, Repubblica Centrafricana, Sierra Leone e Sudan.

Nella comunicazione non si fa riferimento a Numeri Verdi o a numeri per SMS ma si propone di mettersi in contatto con Emergency chiamando l'associazione al proprio numero di rete fissa. Anche questo è un segnale importante:

l'Organizzazione fa capire che se si vuole veramente sostenerla non è il costo di una prima telefonata che deve scoraggiare.

La campagna è stata lanciata dal suo fondatore, Gino Strada, che può contare sul sostegno di alcuni importanti supporter. Per esempio Fabio Fazio, da sempre amico di Emergency, che ha dedicato a maggio un'intera trasmissione ("Che tempo che fa") proprio in un momento cruciale anche per la promozione del 5x1000.

Le Organizzazioni Non Profit si sfidano quindi oggi su terreni diversi per trovare nuove modalità per "catturare" e mantenere la fedeltà dei donatori.

La ricerca fondi in una società dove il livello di infedeltà del consumatore (ma anche del donatore) è altissima, dove i valori cambiano in continuazione, dove le emergenze si susseguono in continuazione, la sfida diventa sempre più complessa.

Si deve giocare sulla flessibilità, sulla creatività, sulla notorietà ma anche sulla trasparenza nella gestione.

In futuro questi fattori saranno sempre più importanti per creare, o mantenere, un rapporto sincero e stabile tra donatore e associazione beneficiaria.

Lo ha affermato il neurofisiologo Guido Rodriguez al Convegno Ferpi nell'aprile scorso

# Le donne sono più brave a negoziare degli uomini

Più di 180 professioniste hanno preso parte al convegno nazionale 'Donne in Comunicazione' promosso e organizzato da Ferpi a Roma il 7 aprile scorso in occasione della conclusione dell'Anno delle Pari Opportunità. Alle relazioni introduttive del neurofisiologo Guido Rodriguez e della presidente di Woman in Pr, l'organismo femminile del Cipr, Gillian Waddel

è seguita una tavola rotonda condotta dal giornalista Rai Andrea Vianello, sul tema "Noi donne nelle relazioni pubbliche: la nostra esperienza". Sulle poltroncine dell'elegante salotto da talk show della scenografia allestita dall'agenzia Gentil, si sono accomodate alcune tra le più note e autorevoli comunicatrici italiane: Anna Adriani, Direttore Relazioni Esterne illy-

caffè; Maria Elena Caporaletti, Vice President Communication and Public Affairs Poste Italiane; Silvia de Blasio, Direttore Relazioni Media e Comunicazione Corporate Vodafone Italia; Ketty Tabakov, Relazioni Esterne Edison; Roberta Visigalli, Responsabile Marketing e Comunicazione Consorzio PattoChiari e Fabio Bistoncini.

E' noto che, a livello globale, nella professione delle relazioni pubbliche operano molte donne che, per altro, riescono ad avere notevole successo. Anche in Italia, dove le donne difficilmente occupano posizioni dirigenziali, il settore delle relazioni pubbliche è un'eccezione. Ci sono molte donne alla guida di società di consulenza di RP e, nelle imprese, se c'è una donna al tavolo delle decisioni, è il Direttore Relazioni Esterne.

di Ketty Tabakov

## Professor Rodriguez, cosa c'è nel cervello delle donne che le rende più adatte a questo tipo di professione?

Molti affermano che le donne hanno successo nella comunicazione perché parlano di più. Questo mito nasce da un libro di una nota neuropsichiatria L. Brizendine che fa questa affermazione senza alcuna evidenza scientifica. Ma il dato "piace" e diventa così una delle verità "mito" dei nostri anni. In realtà una ricerca pubblicata su Science (Are Women Really More Talkative Than Men) contraddice il libro della Bizantine. Gli autori hanno messo dei microfoni a giovani maschi e femmine e il risultato è stato che il numero di parole dette sono state più o meno uguali nei due gruppi.

## Ma allora Professore, perché le donne se la cavano meglio degli uomini?

Le motivazioni sono da cercare in un'altra direzione. Il cervello delle donne è diverso fisicamente e forse anche funzionalmente. Oggi, con mezzi di analisi sofisticati e che permettono di visualizzare le aree cerebrali che maggiormente modificano il flusso ematico quando dobbiamo agire, viene dimostrato che le donne sono diverse dagli uomini sia quando ascoltano sia quando parlano. Infatti attivano entrambi i settori temporali del cervello mentre i maschi attivano solo quello sinistro.

## Vuol dire che le donne usano meglio il cervello?

Non ho detto questo; credo che ci siano molte differenze tra i sessi per quanto concerne la modalità di comunicare. Gli uomini sviluppano spesso un tipo di comunicazione che cerca di esercitare un controllo; parlano in termini generali; evitano di fornire informazioni personali in particolare quando parlano con le donne. Le donne pongono più domande, preferiscono i dettagli, danno informazioni personali. Utilizzano il sorriso, il contatto oculare ed i movimenti posturali. Si esprimono utilizzando fortemente l'aspetto non verbale della comunicazione. La comunicazione è focalizzata sulla costruzione della relazione interpersonale

## Le donne sono più inclini ad utilizzare espressioni quali "penso...", "Sento che...", "Che ne pensi?"...

In estrema sintesi hanno un linguaggio tipico dell'unione, del compromesso, della mediazione e delle emozioni.

## Professore, si può dire che la vera differenza non è una predisposizione dell'intelletto ma un diverso modo di utilizzare l'emozione?

Le donne (così dicono recenti ricerche) sono più capaci rispetto agli uomini a decodificare le sensazioni altrui. Si può quindi affermare che le donne hanno maggiore empatia.

## Può aiutarci a capire meglio cosa vuol dire veramente empatia?

L'empatia probabilmente è uno stato mentale; per provare empatia dobbiamo trovarci in una condizione di provare un'emozione; questa condizione è attivata dall'osservazione o dall'immaginazione dello stato affettivo di un'altra persona; ma siamo empatici quando ci rendiamo conto che è "l'altro" l'origine del nostro stato affettivo.

## Insomma le donne hanno la capacità di mettersi nei panni degli altri meglio di quanto non lo facciano gli uomini?

E' probabile, forse aiutate anche dalla propensione maschile a "conquistare" gli abiti degli altri.



Un momento del talkshow condotto da Andrea Vianello. In basso Guido Rodriguez

## Forum della Comunicazione

### SUCCESSO PER LA PRIMA EDIZIONE DELL'HAPPENING ROMANO

Il 28 e 29 maggio 2008 Roma ha ospitato la prima edizione dell'appuntamento dedicato ai principali player della comunicazione italiana: aziende, istituzioni, pubbliche amministrazioni, associazioni non profit e media e ovviamente i professionisti.

Due giorni di incontri, dibattiti, conferenze e seminari sulle professioni del comunicatore, sul ruolo della formazione, sulle sfide dell'evoluzione dei media digitali, ma anche un appuntamento importante per la chiamata alle idee e progetti per convocare gli stati generali della comunicazione. Questo è quanto la prima edizione del Forum della Comunicazione ha offerto ai suoi partecipanti: 2.000 alle diverse sessioni e 130 giornalisti accreditati, provenienti dalle maggiori testate nazionali.

Ferpi, che ha sostenuto sin dall'inizio il progetto del Forum promosso da Comunicazione Italiana, ha partecipato attivamente al programma dell'evento. È stata presente all'interno dell'area espositiva con uno stand proprio. Era da tanto che Ferpi non allestiva uno stand presso una manifestazione nazionale. Lo spazio espositivo, presidiato dal Direttore Stefano Gatti ed animato dai colleghi della delegazione Lazio, è stato un punto di riferimento per i soci e per i tanti professionisti in cerca di informazioni sull'associazione e le sue attività. Durante la manifestazione, l'Associazione è stata presente, inoltre, all'interno di alcuni eventi in programma che hanno visto la partecipazione di alcuni soci e del Presidente Gianluca Comin. Il Presidente, nella Sessione Plenaria su "Il ruolo della comunicazione nella strategia di sviluppo del paese", ha evidenziato alcuni punti importanti della situazione italiana, tracciando linee guida per le azioni da intraprendere e che vedono nella comunicazione la chiave di svolta per rilanciare il Paese e l'intero sistema produttivo. "Non sono solo dati oggettivi a segnalare la crescente marginalità del Paese - ma anche la percezione che di noi hanno gli altri paesi del mondo. L'immagine dell'Italia - ed è grave che manchino indicatori pubblici al proposito e si consideri il Made in Italy come una sorta di rendita di posizionamento - è in caduta libera, infatti, praticamente in tutti i Paesi" - ha specificato il Presidente, evidenziando altri due elementi da non trascurare: la nostra lingua, che è la meno studiata e parlata al mondo e che purtroppo siamo ormai destinati ad un'incessante fuga dei cervelli. E in merito ha aggiunto che "un Paese che non comunica e non "sa comunicare" l'identità che vuole perseguire, che non trasmette idee sul suo futuro, sostanzialmente non guarda al futuro. Quanto alle imprese, siamo tutti chiamati a rimetterci in gioco accettando nuove scommesse. Non possiamo imporci sui mercati concorrenziali senza azioni comunicative mirate. E' fondamentale anticipare il mercato, saper leggere i segnali fare squadra. Spetta ancora alla comunicazione rilanciare il ruolo insostituibile e anti-ciclico della formazione e della ricerca nella costruzione del futuro dei giovani". Ai convegni, workshop e incontri in programma alla due giorni sono intervenuti come relatori Simonetta Pattuglia, Consigliere Ferpi e membro della Consulta Education, nella Sessione Plenaria "Oltre l'exploit della Comunicazione. Nuovi compiti per l'università e la Formazione d'impresa"; Toni Muzi Falconi con l'intervento nel workshop "Comunicazione, Fiducia e Reputazione: come vincere la sfida dell'incertezza" insieme a Maria Elena Caporaletti e a Furio Garbagnati, Presidente Assorel e Gianfrancesco Rizzuti, relatore nella sessione "L'evoluzione dei media digitali e la Comunicazione".



Due workshop del Forum 2008

Due workshop del Forum 2008

(dg)



## Il progetto

**"TRIESTE SCIENCE PRIZE" SOSTIENE LA RICERCA NEI PAESI PRODUTTORI**

**Illycaffè ogni anno assegna i "Trieste Science Prize" premio in denaro riservato a ricercatori di Paesi in via di sviluppo che vivono e lavorano nei Paesi produttori**

Illycaffè deve la materia prima per la sua miscela unica ai Paesi del Sud del mondo che producono la migliore Arabica. Si impegna con loro per il miglioramento della qualità in progetti a lungo termine, basati sul trasferimento di tecnologie e conoscenze. Il Sud del mondo ha a sua volta scienziati di grande valore, che non sempre riescono ad avere la giusta visibilità e quindi le risorse necessarie per condurre le ricerche nei loro paesi. Il punto di incontro e di riferimento per 700 scienziati di paesi in via di sviluppo è proprio a Trieste, "città della scienza" ormai riconosciuta su scala globale: è la TWAS - the Academy of Sciences for the Developing World-, che sostiene le ricerche degli scienziati e offre loro opportunità di scambio, studio, documentazione. Con la TWAS, in collaborazione con il Comune di Trieste e la Fondazione Internazionale per il Progresso e la Libertà delle Scienze, illycaffè ha promosso il Trieste Science Prize. Ogni anno due premi vengono assegnati a rotazione in altrettante discipline, per un totale di 100.000 dollari:

2005 Scienze biologiche / Fisica e astronomia 2006 Matematica / Scienze mediche 2007 Scienze chimiche / Scienze agrarie 2008 Scienze della Terra, dello spazio, degli oceani e dell'atmosfera / Ingegneria Ciascun premio viene assegnato da una giuria di ricercatori di fama internazionale presieduta dal presidente della TWAS. I membri di tale giuria non possono concorrere all'assegnazione del premio, la cui partecipazione è riservata a ricercatori di Paesi in via di sviluppo che vivono e lavorano nel Sud del mondo e che hanno conseguito risultati di rilievo internazionale svolgendo le loro ricerche nelle istituzioni di tali Paesi. Sono esclusi dalla partecipazione scienziati che abbiano già ricevuto il premio Nobel, il premio Tokyo/Kyoto, il premio Craaford o il premio Abel.

La funzione strategica delle relazioni con gli stakeholder

# Illy: la comunicazione in tazzina

In pochi anni è diventata un'azienda modello che ha nelle relazioni pubbliche uno dei segreti del successo. Grande attenzione alla responsabilità sociale e allo sviluppo sostenibile ne hanno fatto una delle corporate italiane più apprezzate all'estero.

Ogni giorno, nel mondo, vengono serviti più di 6 milioni di caffè preparati con la miscela Illy. Un risultato costruito giorno dopo giorno che è fatto di diversi ingredienti a cominciare proprio dalla materia prima, di primissima qualità, ma che ha nella comunicazione e nelle relazioni pubbliche il vero segreto del successo. Se il brand dell'azienda triestina è, oggi, sinonimo di caffè, la bevanda dopo l'acqua più consumata al mondo, significa che - per dirla con Dario Rinero, presidente di Coca Cola Hbc Italia - chi la sceglie fa soprattutto un'esperienza! Ed questa anche la filosofia che anima tutte le scelte aziendali e la strategia dell'azienda. E così

del 2007 l'inaugurazione di sei nuove sedi al di fuori dell'Italia: Corea del Sud (Seul), Egitto (Il Cairo), Olanda (Rotterdam), Francia-Belgio-Lussemburgo (Parigi), Germania (Monaco) e Croazia (Abbazia). Le attività formative dell'Università solo quest'anno hanno già coinvolto 7.700 tra proprietari e gestori di pubblici esercizi, coltivatori di caffè e consumatori in tutto il mondo. E ancora le "illystories" (di cui abbiamo parlato su queste pagine), piccoli racconti, sottoforma di minilibri, da sfogliare nei bar per accompagnare il caffè.

Il 2007 si è chiuso positivamente con un fatturato consolidato pari a 270 milioni di euro (+10% rispetto all'anno precedente). L'EBITDA è passato a 37,8 milioni di euro (+30% sull'anno precedente); l'utile netto a 7,1 milioni di euro (+42,5%). Il peso complessivo delle vendite fuori dall'Italia è pari al 52%. Il margine operativo lordo (EBITDA), in crescita rispetto al 2006, è stato destinato per la gran parte

fare rete con aziende leader nel proprio ambito, per portare al mercato prodotti "best in class" in ogni momento di consumo."

## STAKEHOLDER COMPANY

Dietro tutto questo una cura quasi maniacale dei rapporti con gli stakeholder e una gestione impeccabile della direzione relazioni esterne, affidata ad Anna Adriani, affiancata nel compito dalle sue collaboratrici: Ariella Risch, responsabile dei progetti culturali, artistici ed editoriali; Christine Pascolo, che si occupa di ufficio stampa, CSR, comunicazione interna e coordinamento internazionale delle relazioni pubbliche nei mercati in cui l'azienda è presente; Barbara Dolenc, responsabile delle iniziative in ambito enogastronomico e di quelle di RP sul web, ma anche di "In Principio", il progetto a lungo termine con il fotografo Sebastiao Salgado, che ritrae nei Paesi produttori di caffè i coltivatori da cui illy compera la sua materia prima; Roberta Scarafile, che cura tutte le operazioni di product placement, soprattutto in occasione di eventi di moda e design, e gli eventi dedicati ai dipendenti dell'azienda. La direzione relazioni esterne si avvale inoltre, da anni, della collaborazione di Cohn & Wolfe, agenzia che affianca l'azienda non solo nella pianificazione e gestione delle varie iniziative, ma anche nel coordinamento a livello globale, portato avanti attraverso un network di agenzie e professionals che operano in Paesi che vanno dalla Francia all'India, dall'Inghilterra al Brasile, dagli Stati Uniti alla Spagna, dalla Germania al Giappone.

Il focus internazionale delle attività di relazioni pubbliche di illycaffè è la chiave di volta delle strategie della direzione di Anna Adriani, che riesce così da un lato ad affermare la marca nei mercati dove è meno conosciuta, ma anche, dall'altro, a moltiplicare gli effetti comunicativi delle iniziative realizzate in città per loro natura "globali" quali Parigi, Londra, New York o Milano. Un esempio in tal senso è rappresentato da Galleria illy, proposta nel 2005 a Manhattan e l'anno successivo nel capoluogo lombardo. L'iniziativa - un succedersi di incontri con artisti e scrittori, mostre, corsi di degustazione del caffè e performance in spazi inusuali, per presentare quel mix culturale che rende unica e rilevante la marca - è stata vista e apprezzata da persone, opinion leader e giornalisti di tutto il mondo.

Ma l'azienda triestina si è caratterizzata, soprattutto, per aver investito molto nell'arte. Per consentire una fruizione completa dell'esperienza caffè,

che coinvolga anche l'occhio e l'intelletto, illy ha scelto l'arte, la letteratura, la creatività come linguaggi attraverso i quali esprimere i propri valori e la propria filosofia. Tutto è iniziato nel 1992, con la prima collezione di tazzine d'artista intitolata "Arti e Mestieri", in cui l'estetica della tazzina si sposava con il caffè. Da quel momento, illy ha creato un legame inscindibile con il mondo dell'arte contemporanea, aggiungendo sempre nuove occasioni d'incontro tra il bello e il buono. In questo ambito l'azienda porta avanti da tempo progetti di ricerca volti a valorizzare i giovani artisti, in collaborazione con organizzazioni come il PS1 Contemporary Art Center di New York, il Central St. Martin's College di Londra, la Fondazione Pistoletto e molte fra le principali fiere d'arte contemporanea internazionali, da Arco di Madrid a Artissima di Torino, all'Armory Show di New York. Queste attività, che si affiancano ai rapporti diretti con artisti di fama internazionale quali Julian Schnabel, Michelangelo Pistoletto, Louise Bourgeois, Marina Abramovich, Jeff Koons, sono realizzati in collaborazione con la direzione artistica dell'azienda, curata da Carlo Bach. Con la Biennale di Venezia, ad esempio, illycaffè ha un rapporto ormai consolidato che vede l'azienda proporre ad ogni edizione un segno forte e distintivo, come la recente Push Button House dell'architetto artista americano Adam Kalkin, una casa-container che si apriva e si chiudeva premendo un bottone, dove i visitatori della Biennale potevano trovare un momento di stacco e ricarica - grazie anche a un buon espresso - prima di affrontare la maratona artistica.

(gp)



Galleria illy hosted by Moroso, a Milano. In basso Andrea Illy.

che sono nate le art collection, i contenitori della miscela oggi presenti anche in alcuni musei, le illystories, l'università del caffè, il magazine illywords, i concorsi per i giovani, le mostre di Salgado, solo per citare qualche iniziativa. E' Illy che, alcuni anni fa, ha rivoluzionato il modo di intendere la tazzina, la tazza o i mug, lanciando le art collection: le collezioni disegnate da grandi artisti. Oppure provate ad entrare in un qualunque bar "espressamente illy", la catena di locali in franchising che interpretano la cultura dell'espresso all'italiana, apprezzata in tutto il mondo: è molto più che il classico bar! Dal 2003 sono stati realizzati 175 locali aperti in 30 paesi. E' previsto, inoltre, un centinaio di ulteriori aperture per l'anno in corso. E poi l'Università del Caffè, un centro di eccellenza creato dall'azienda nel 2000 per promuovere e diffondere la cultura del caffè di qualità, in Italia e nel mondo. Basata a Trieste e presente anche in Brasile (San Paolo), Cina (Shanghai) e India (Bangalore) ha visto nel corso

ai nuovi progetti di investimento a supporto della strategia di crescita. "Continuiamo - ha dichiarato Andrea Illy, presidente e amministratore delegato di illycaffè - nel nostro percorso di internazionalizzazione della cultura e del consumo del caffè italiano oltre che di globalizzazione del marchio illy. L'azienda, di cui celebriamo con orgoglio quest'anno il 75° anniversario, prosegue nel suo cammino con obiettivi di lungo periodo basati sull'eccellenza, l'innovazione, la sostenibilità. Numeri che la dicono lunga sulle scelte strategiche. "Anche l'andamento del 2008 si presenta positivo e in linea con la crescita degli anni precedenti - ha continuato Andrea Illy -. La ricerca dell'azienda, tesa a proporre il "gusto illy" a nuovi consumatori anche attraverso modalità innovative di consumo, ha portato alla firma della joint-venture con The Coca-Cola Company per la realizzazione di bevande ready-to-drink a base di espresso e a marchio illy. L'operazione nasce dalla scelta strategica di illy di





Da sinistra: Anna Adriani, Barbara Dolenc (in piedi), Ariella Risch, Roberta Scarafie, Christine Pascolo.

## Adriani: sostenibilità ed etica non sono un tool di comunicazione, ma stanno nel Dna dell'azienda

*L'azienda triestina si definisce una "stakeholder company" la cui missione è il miglioramento delle relazioni*

Illycaffè è una stakeholder company, la cui missione è il miglioramento della qualità della vita di tutti coloro che con essa hanno un rapporto. Questa affermazione di Anna Adriani, Direttore Relazioni Esterne e global Pr dell'azienda triestina, la dice lunga su quanto, in Illy, le relazioni pubbliche non solo siano istituzionalizzate ma abbiano realmente un ruolo strategico.

di Giancarlo Panico

### La cura e la gestione delle relazioni è il cuore della governance dell'azienda...

Illycaffè è una stakeholder company, la cui missione è il miglioramento della qualità della vita di tutti coloro che con essa hanno un rapporto, in una gerarchia che vede al primo posto consumatori e clienti, seguiti dai collaboratori, i fornitori, le comunità di riferimento e, infine, gli azionisti. Per questo la gestione delle relazioni è cruciale e centrale e il compito della funzione che dirigo è proprio questo. Tutte le iniziative ed i progetti che portiamo avanti in stretta collaborazione e integrazione olistica con le altre funzioni aziendali – dal Marketing alla Direzione Artistica, dal Commerciale all'Università del Caffè – hanno lo scopo di creare e mantenere rapporti di lungo termine e ad alto valore aggiunto.

**Cosa significa fare comuni-**

### cazione oggi e quali gli strumenti più efficaci?

Se il fine è la relazione, gli strumenti che riteniamo più mirati all'obiettivo sono quelli che consentono di entrare in un rapporto attivo con la marca, con i suoi contenuti e con i suoi valori. Una mostra di Sebastiao Salgado che ritrae nelle sue foto i coltivatori brasiliani, indiani o guatemaltechi da cui l'azienda compera il suo caffè, parla immediatamente di responsabilità sociale e di sostenibilità. Il magazine illywords ospita argomenti e suggestioni che propongono una visione della marca profonda e coinvolgente. La Guida ai Bar d'Italia che da anni facciamo in collaborazione con il Gambero Rosso è un modo per promuovere un'istituzione unica e peculiare come il bar italiano presso tutti gli amanti della qualità della vita.

### Illy è stata una delle prime aziende ad aprire all'e-commerce diretto. Che posto occupa il web nelle vostre strategie e chi sono i pubblici che lo utilizzano di più?

Abbiamo proprio di recente rinnovato il nostro sito, che è in continua evoluzione e vuole rispondere alle esigenze sia di chi va sul web per comperare, sia, soprattutto, di chi in internet cerca relazioni e conversazioni. Collaboriamo con il Marketing proprio nella costruzione di una comunità in rete vicina alla nostra marca, nella logica del web 2.0. Ogni nostra iniziativa off line, inol-

tre, trova il suo corrispettivo e la sua integrazione on line, in quella logica olistica di cui parlavo prima.

### L'accordo con Coca Cola ha avuto un'ampia eco internazionale. Come l'hanno accolto i consumatori?

C'è moltissima curiosità e interesse attorno a questa iniziativa, che va nella direzione, intrapresa ormai da alcuni anni dall'azienda, di offrire la qualità ed il gusto illy in tutte le situazioni ed occasioni di consumo. Il cosiddetto Ready To Drink è molto affermato in alcuni mercati, come ad esempio quelli asiatici e pressoché sconosciuti in altri, come l'italiano. La sfida affascinante, anche per le Relazioni esterne, è quella di costruire conoscenza, interesse, suggestioni attorno a questo prodotto.

### Come fate a valutare gli effetti delle vostre attività e misurarne, eventualmente, i risultati?

Valutiamo in modo molto approfondito le evidenze e i risultati quantitativi e qualitativi del lavoro dell'ufficio stampa a livello globale, anche in rete. E ci avvaliamo dello strumento della ricerca per quanto attiene a iniziative specifiche – ad esempio Galleria illy – per verificarne l'impatto sulla rilevanza della marca nella mente dei nostri interlocutori. Riteniamo che misurare sia fondamentale per orientarci nelle scelte strategiche.

### Il caffè, materia prima del vostro prodotto, si porta dietro questioni etiche e socio-economiche come lo sfruttamento dei produttori. Come l'etica entra nelle vostre politiche di comunicazione?

Sostenibilità ed etica sono per illy valori imprescindibili da sempre. Non sono un tool di comunicazione frutto di mode recenti, ma stanno nel DNA dell'azienda sin dalle sue origini, 75 anni fa. Inoltre, riguardano a 360 gradi i comportamenti dell'azienda, che promuove la sostenibilità sociale, ambientale ed economica nei confronti di tutti i suoi stakeholder.

Certamente, considerando che il caffè viene coltivato al cento per cento nel Sud del mondo in Paesi spesso molto poveri o in via di sviluppo, illycaffè rivolge ai suoi fornitori un'attenzione particolare, creando con loro relazioni dirette. Sono basate innanzi tutto sul trasferimento di conoscenza finalizzata ad ottenere un raccolto di qualità superiore, attraverso l'Università del Caffè che tiene corsi per i coltivatori in India, Brasile e in tutti quei Paesi dove l'azienda compera i suoi preziosi chicchi. E poi paga questa qualità direttamente nelle mani dei coltivatori, a un prezzo sempre superiore a quello di mercato. Comuniciamo queste nostre politiche con adeguata enfasi in quanto sono le persone che scelgono la nostra marca a volere essere giustamente al corrente dei comportamenti dell'azienda.

## editoria

### OIL, IL NUOVO TABLOID DI ENI SULL'ENERGIA

Informare, dibattere, sensibilizzare e contribuire a creare una nuova cultura del petrolio. E' questo l'obiettivo di 'Oil', il nuovo tabloid 'taggato' Eni. Senza trascurare il pubblico di settore e di alto profilo, la rivista guarda al più vasto mondo dei lettori non addetti ai lavori, ma interessati alle tematiche energetiche. Al centro il petrolio, ma anche le grandi questioni sociali, culturali, economiche che agitano la società internazionale: dalla salvaguardia dell'ambiente all'efficienza energetica, dalla salute all'innovazione tecnologica. Il magazine, tutt'altro che un house organ, vuole promuovere il dibattito scientifico-culturale e contribuire alla diffusione e all'approfondimento di queste tematiche grazie anche all'apporto di un comitato editoriale che può vantare nomi come quello di Lucia Annunziata, Alberto Clò, Leonardo Maugeri, Harold W. Kroto, Moises Naim, J. NavarroValls, Federico Rampini, Giuseppe Turani, Sergio Romano e tanti altri. Direttore responsabile e direttore editoriale del nuovo tabloid sono rispettivamente Gianni Di Giovanni e Stefano Lucchini. Oil si inserisce nella tradizione di impegno culturale ed editoriale di Eni inaugurata da Enrico Mattei con la rivista 'Gatto selvatico', seguita da 'Eni', 'Ecos' ed 'Eni's Way'. Uscirà in quattro numeri l'anno, stampati su carta riciclata. Ogni numero, di 48 pagine, avrà una doppia versione in italiano ed in inglese. Il primo numero dedica grandespazio al tema della scarsità delle risorse petrolifere, il cosiddetto 'peak oil'; ma ospita anche interventi di personaggi non strettamente legati al mondo dell'energia, come lo scrittore israeliano Abraham Yeoshua o il commentatore del New York Times Thomas L. Friedman. 'Pezzo forte' del primo numero, un'intervista in esclusiva al neo presidente dell'Opec, Chakib Khelil, che parla del futuro dell'organizzazione che raggruppa i Paesi produttori di petrolio.



## Comunicazione pubblica

### LA COMUNICAZIONE ELEMENTO STRATEGICO NELLO SVILUPPO DEL TERRITORIO

Le trasformazioni sono il segno di una città che sa progredire, reinventarsi e rinnovarsi nel pieno rispetto delle proprie tradizioni.

Negli ultimi anni Torino con grande slancio e più di altre città italiane ha dimostrato questa volontà, avviando e realizzando un percorso di profondo mutamento. E' una trasformazione non solo fisica ma economica e sociale: Torino ha saputo aggiungere al ruolo consolidato di polo industriale, quello di capitale dell'innovazione, della cultura, del turismo e della qualità della vita.

Questo risultato si deve anche alla strategia di comunicazione e promozione che non solo ha affiancato il processo di trasformazione ma ne è stata parte integrante contribuendo a veicolare l'immagine della nuova Torino sia in Italia che all'estero. Le Olimpiadi Invernali del 2006 hanno rivelato al mondo una città inaspettata e attrattiva per la sua offerta culturale e di loisir di grande qualità: le bellezze architettoniche, i suoi musei, i caffè storici e i locali più di tendenza. Torino è considerata oggi uno dei maggiori centri europei dell'Arte contemporanea grazie al sistema che riunisce artisti, collezionisti, galleristi. La vivacità della città si manifesta anche attraverso il ricco calendario di appuntamenti come la Fiera Internazionale del Libro, il Salone del Gusto e Terra Madre, TrafficTorino Free Festival, MITO Settembre Musica, Contemporary Arts a cui si aggiungono i numerosi eventi di rilievo internazionale assegnati alla Città a conferma dell'attrattiva della nuova immagine.

Dalla nomina a Torino World Design Capital al Congresso Mondiale degli Architetti - UIA 2008, dai World Air Games 2009 all'European Science Open Forum 2010 per arrivare al 2011, anno in cui si celebrerà l'anniversario dei 150 anni dell'Unità d'Italia di cui Torino - prima capitale - sarà protagonista. La nomina nel 2008 a capitale del design - Torino è la prima città a essere insignita di questo titolo da ICSID-International Council of Societies of Industrial Design - riconosce all'intero territorio il fermento fatto di nuove energie imprenditoriali, creative e umane. Anche il XXIII Congresso Mondiale degli Architetti - dal 29 giugno al 3 luglio - è l'occasione per Torino di essere il palcoscenico di un evento mondiale che porterà a convergere in città la comunità internazionale degli architetti, coinvolti su un tema importante per la qualità di vita delle grandi metropoli urbane, come Torino è ormai da tempo.

La scelta della sede del Congresso degli Architetti non poteva che cadere su una delle città italiane che più di ogni altra in questo momento sta esprimendo la maggiore capacità di autorigenerazione.



Intervista ad Anna Martina, Direttore Comunicazione del Comune

## Rp: la città di Torino modello internazionale

**Torino è la città italiana più all'avanguardia in fatto di comunicazione. Qui, più che altrove, è stata l'anima e - come afferma la Martina - è diventata parte fondante del progetto di trasformazione della città. Le abbiamo chiesto di raccontarci come è riuscita ad istituzionalizzarla.**

di Fabio Ventoruzzo

**Cosa significa "comunicare la città", tra l'altro il titolo del suo recente libro edito da Bruno Mondadori?**

"Comunicare la città" è il titolo di un diario di lavoro che racconta la storia della progettualità di una Torino nuova e il ruolo di una pubblica amministrazione, il Comune, che ha scommesso sulla funzione strategica della comunicazione. Una funzione che è stata costruita e corroborata ben prima delle Olimpiadi del 2006 e che in questi anni si è sviluppata accompagnando tutte le fasi di trasformazione della Città, nella doppia direzione del dialogo con i cittadini e della creazione di un rinnovato corredo di immagini di Torino a livello nazionale e internazionale.

**Qual è stato il contributo della comunicazione nella grande trasformazione (non solo infrastrutturale) di Torino?**

La comunicazione non solo ha affiancato e sostenuto il cambiamento in atto ma è stata parte fondante del progetto

di trasformazione economica, urbanistica, culturale che ha animato Torino.

La Città ha gestito la comunicazione su due fronti: da una parte quella relativa ai singoli interventi di trasformazione urbana, dall'altra il progetto complessivo di trasformazione, veicolando una nuova immagine di città di respiro internazionale nel pieno di un grande e positivo cambiamento. Da qui la nascita del pay-off "Torino always on the move" che ha firmato tutta la comunicazione interna ed esterna alla città.

**Quale ruolo può avere la comunicazione nello sviluppo di un territorio quando diventa anche strumento di governance?**

La comunicazione, in questa delicata fase di transizione, ha agito da collante tra gli attori cittadini. Sulla base delle indicazioni del Primo Piano Strategico - Torino è stata la prima città italiana ad adottare questo strumento - è stato istituito un tavolo di coordinamento tra enti e istituzioni operanti per la promozione internazionale: un luogo privilegiato di concertazione che ha riunito tutti gli attori coinvolti in un'organizzazione a rete che orienta l'attività dei soggetti coinvolti attraverso la focalizzazione di strategie comuni, la condivisione dei messaggi e dei contenuti, la realizzazione di strumenti e azioni, per una visione condivisa del futuro.

**Nella comunicazione di una città l'obiettivo da ricercare è (quasi sempre) il consenso dei cittadini: quali sono gli strumenti a cui non rinuncerebbe per la valutazione di questo risultato?**

Il monitoraggio dell'opinione pubblica, sia in fase di start-up di un piano di comunicazione come strumento di ascolto delle esigenze della collettività e orientamento delle decisioni degli attori pubblici, sia in fase finale come verifica della soddisfazione e del consenso dei cittadini. E' un modello di analisi che in altri Paesi europei viene utilizzato da tempo, con ottimi risultati, e ora si sta affermando con decisione anche nella realtà italiana. La Città di Torino ha svolto in questi anni numerosi sondaggi sia sul livello di soddisfazione dei servizi, sia, nello specifico, un sondaggio ripetuto negli anni (2002-2007) per verificare le valutazioni e le aspettative dei cittadini nei confronti dei Giochi Olimpici.

**Invidia qualcosa ai suoi colleghi che lavorano per le organizzazioni private?**

Ho lavorato con soddisfazione nel privato fino al 1998, poi ho intrapreso questo stimolante percorso nell'ambito della comunicazione pubblica: un campo talvolta ritenuto tradizionale ma che offre interessanti possibilità di innovare e sperimentare.

Intervista a Maja de' Simoni del Roi Institute Italia

# E' possibile misurare il ROI negli eventi?

Da alcuni anni nel campo della misurazione dei risultati abbiamo assistito a una vera e propria corsa dei professionisti ad appropriarsi del linguaggio del business, a calcolare indici di redditività e ad impiegare metriche di valutazione a matrice aziendale. Il vantaggio che questa tendenza comporta è evidente: aprire ai comunicatori le porte della "stanza dei bottoni". Ne abbiamo parlato con Maja de' Simoni, responsabile del ROI Institute per l'Italia.

Stefania Romenti

**Secondo lei questa tendenza può tuttavia comportare anche dei rischi?**

Penso che i vantaggi derivanti dalla capacità di mutuare modelli di misurazione dal performance business management superino di gran lunga i rischi. Impiegare tecniche di misurazione economica alimenta

**Nel contesto appena descritto, cosa rappresenta e cosa si propone il ROI Institute, di cui lei ricopre il ruolo di responsabile per l'Italia?**

Il ROI Institute è stato fondato oltre vent'anni fa da Jack e Patti Phillips negli Stati Uniti con l'obiettivo di coltivare una cultura della misurazione del ROI nel campo degli eventi. I fondatori sono gli ideatori della ROI Methodology, ovvero di un modello di misurazione dei risultati degli eventi strutturato in cinque livelli, il cui punto di arrivo è rappresentato dal calcolo del ROI. L'Institute organizza corsi di formazione per diffondere tra gli event manager le basi di conoscenza per l'applicazione del modello e fornisce consulenza alle organizzazioni private e pubbliche. Da alcuni anni l'Institute ha allargato le basi del network anche in Europa.

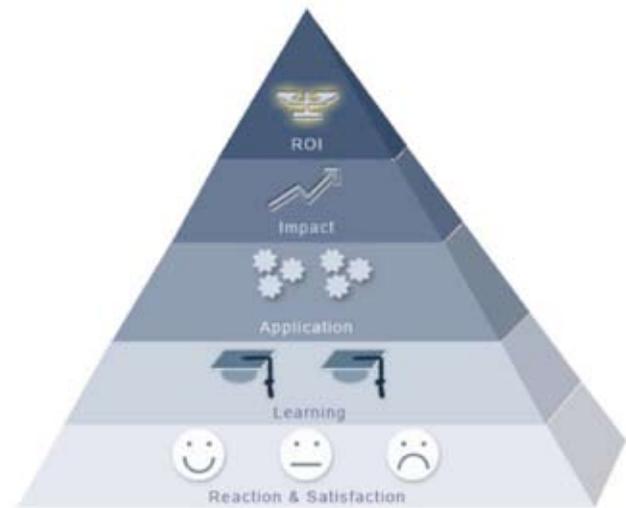
definizione degli obiettivi di comunicazione e sulla loro valutazione a 360°, in termini sia qualitativi sia quantitativi. Per valutare se un evento ha avuto successo, il modello non dice quindi che basta applicare la formula del ROI, ma piuttosto che è indispensabile impostare un processo che risponda a determinati criteri per fornire al professionista la base di conoscenze adeguate a cogliere appieno i ritorni tangibili e intangibili dell'investimento. La seconda caratteristica del modello è che indica le soluzioni più idonee a superare gli ostacoli che i professionisti hanno tradizionalmente incontrato nel calcolo del ROI della loro attività, in modo da ottenere un indice il più accurato e affidabile possibile. Il modello indica per esempio come è possibile isolare i fattori che possono aver contribuito al successo o meno di un evento, nonché i metodi di conversione degli accadimenti in valore monetario.

**Pensa che questo modello possieda qualche limite di applicabilità nella realtà aziendale italiana?**

No, non vedo tanto limiti di applicabilità tecnica, quanto piuttosto ostacoli di natura culturale. Nella realtà italiana manca ancora la cultura del dover dimostrare, anche in termini economici, la redditività del proprio investimento in comunicazione. E' un limite che anche una ricerca commissionata da Assocomunicazione e realizzata da Astra Ricerche nel 2007 ha messo in luce e che può essere superato solo attraverso programmi di formazione adeguati e nello sviluppo di un network per la creazione e lo scambio di conoscenze tra i professionisti.

**Ci potrebbe riassumere in pillole le caratteristiche specifiche e innovative della ROI Methodology per misurare i risultati degli eventi?**

Come già ricordato, il modello è articolato su 5 livelli di misurazione. I primi tre valutano il ritorno sugli obiettivi (ROO) dell'evento, mentre gli ultimi due livelli misurano l'impatto dell'evento sul business (ROI). Il modello ha due specifiche caratteristiche. La prima è che concepisce il ROI come il punto di arrivo e non quello di partenza di un percorso di misurazione. Un percorso che si basa sulla corretta



Lo schema del modello del ROI Institute Italia

infatti la professionalizzazione di chi lavora in un settore che è stato tradizionalmente concepito come "vendita di fumo". Inoltre attribuisce concretezza ai risultati professionali e quindi legittima i comunicatori nel partecipare a pieno titolo alle decisioni strategiche dell'azienda. Se dal punto di vista della crescita professionale non intravedo alcun rischio, certo è che chi non sarà in grado di stare al passo con l'evoluzione del settore in questa direzione potrebbe trovarsi ben presto fuori mercato.

## Studenti

### UNI>FERPI: IL VIAGGIO VERSO LA PROFESSIONE CONTINUA...

di Grazia Murtarelli\*

Si è conclusa di recente la prima parte del programma di attività di Uniferpi che ha coinvolto alcune delle sedi universitarie rappresentate all'interno del Comitato Direttivo. Grazie al supporto dei professionisti, gli studenti hanno avuto la possibilità di mettersi alla prova e di confrontarsi con realtà nuove e differenti. Milano, Padova, Gorizia, Roma, Perugia, Catania sono state le sedi coinvolte in questa prima parte di viaggio.

L'importanza delle relazioni. Cresce tra i giovani uniferpini la consapevolezza dell'importanza di costruire e consolidare un forte sistema di relazioni. In un clima giovanile ed esuberante, i ragazzi hanno organizzato una serie di incontri informali, come aperitivi, cene, riunioni pomeridiane. Ad alcuni di questi appuntamenti, in particolare a quelli organizzati nelle città di Padova, Milano, Gorizia e Catania, hanno partecipato anche professionisti FERPI. Gli ospiti hanno raccontato ai giovani studenti la propria esperienza professionale e umana in un contesto decisamente diverso dall'aula universitaria. Le iniziative sono state accolte in maniera positiva sia dagli studenti che dai professionisti.

L'importanza di essere coinvolti. E' degno di nota il lavoro realizzato dai gruppi locali di Uniferpi. I ragazzi si sono riuniti periodicamente al fine di poter realizzare una serie di incontri formali indirizzati al pubblico degli studenti universitari. La possibilità di mettere in pratica quanto appreso ha permesso loro di acquisire autonomia e competenze.

Ecco le attività svolte.

Milano. Laboratorio di Public Speaking, organizzato in collaborazione con il corso di Relazioni Pubbliche e la sezione Stage & Placement dell'università IULM; Laboratorio sulla pubblicità, in collaborazione con il prof. Mauro Ferraresi, Università IULM; Partecipazione e attività di supporto all'incontro "I giovani e la professione delle Relazioni Pubbliche", organizzato dal Prof. Invernizzi presso l'università IULM; collaborazione con Brunella Dorigo, giornalista pubblicista di Welcome Press-Idee in mostra. Padova. Organizzazione dell'evento "In viaggio verso la professione - I ciclo di seminari sui mestieri della comunicazione"; convegno "Io Uniferpi...e tu?"; ciclo di appuntamenti dal titolo "Question Time" - aperitivo con il professionista.

Gorizia. Presentazione dell'associazione presso i corsi dell'università; seminario sul tema della "Lobby" dal titolo: "Lobbying made in Italy"; Prima tappa del Roadshow Uniferpi; Tavola rotonda dal titolo "La Fabbrica delle relazioni" in formato Forum Spritz.

Catania. Partecipazione al Salone del Franchising, nato dalla partnership tra FERPI e l'ente Fiera del Sud; Meeting sulla Pubblicità Progresso; Aperitivo Uniferpi con professionista.

Perugia. Tour di presentazione dell'associazione presso gli studenti del triennio; partecipazione alla presentazione del Libro di Furio Garbagnati organizzata da FERPI Umbria; partecipazione e presentazione di Uniferpi durante l'evento "Professione comunicatore" organizzata dai corsi di laurea di Scienze della Comunicazione dell'università di Perugia; partecipazione e supporto al seminario "Comunicare l'azienda: percorsi formativi e professionali" organizzato da FERPI Umbria e Associazione italiana Formatori.

Roma. Partecipazione e attività di supporto al progetto del "Videolibro sulle Relazioni Pubbliche" nato dalla collaborazione tra Toni Muzi Falconi, Fabio Ventrone e Luca Sossella Editore; collaborazione, partecipazione e attività di supporto all'incontro "Comunicare le professioni intellettuali" organizzato da FERPI Lazio.

I progetti a breve termine. Pavia, Torino, Bologna, Sassari, Napoli, Bari e altre sedi universitarie sono nel mirino dei ragazzi di Uniferpi. La stagione del roadshow, iniziata il 6 maggio, si concluderà a Dicembre e oltre alle sedi rappresentate all'interno del comitato vi è l'intento di estendere i contatti presso altre università. L'obiettivo è quello di permettere a più studenti di sfruttare

le possibilità offerte dalla FERPI. Uniferpi continua a dimostrarsi un'associazione viva e che manifesta voglia di crescere e di sperimentare. Sono tanti i progetti in cantiere. Attendiamo i prossimi mesi per portare a termine le attività in corso e per tirare le somme di un anno ricco di novità e di eventi.

\*Delegata Nazionale Uni&gt;Ferpi



Uno dei workshop previsti nel roadshow Uni&gt;Ferpi

## Aggiornamento professionale

### L'OFFICINA DELLA PROFESSIONE: AL VIA A MILANO LA V EDIZIONE DEL CORSO DI PREPARAZIONE ALLA PRATICA PROFESSIONALE

Organizzato da FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana – con il contributo di Snam Rete gas e Indesit Company, il corso, che riprende e sviluppa analoghe esperienze proprie del mondo anglosassone, si propone come un'iniziativa unica nello scenario formativo delle Relazioni Pubbliche.

Sara Pellegatta

Il Corso di preparazione alla pratica professionale di Ferpi è un percorso creato appositamente con l'obiettivo di rispondere alla sempre maggiore domanda di una specializzazione tecnico-operativa, e non solo teorica, di professionisti delle Relazioni Pubbliche e della Comunicazione d'Impresa.

Il corso si rivolge a tutti i giovani professionisti delle RP, ai neolaureati o diplomati in corsi e Master in RP e Scienze della Comunicazione ma anche a tutti quei laureati in altre discipline che vorrebbero trovare lavoro nell'ambito delle Relazioni Pubbliche. Un'occasione per acquisire competenze approfondite e migliorare le proprie capacità nell'esercizio della professione attraverso un percorso che, partendo dalle conoscenze teoriche di base, affronta i principi fondamentali della pratica professionale e analizza aree specifiche di specializzazione. L'approccio concreto e il programma intensivo del corso, arricchito da numerosi momenti di esercitazioni pratiche basate su case-history presentate in aula dai relatori, lo rendono una vera e propria 'officina' della professione. Sono, infatti, affermati professionisti delle Relazioni Pubbliche e della Comunicazione d'Impresa del nostro Paese, che si misurano quotidianamente 'sul campo' della professione, a condurre i partecipanti lungo questo cammino di formazione. Il corso si articola su quattro moduli per un totale di 200 ore con durata di circa 5 mesi. Sono previsti, inoltre, laboratori specialistici facoltativi, successivi al quarto modulo, dedicati all'approfondimento della gestione dei sistemi di relazione in situazione di crisi, della comunicazione del Terzo Settore, della comunicazione politica e di quella pubblica. Il costo del corso, compresa la quota di iscrizione, è di 1.600 euro + Iva, da cui sono esclusi i 4 laboratori specialistici facoltativi che hanno un costo complessivo di 500 euro + Iva. Le iscrizioni al corso si chiudono venerdì 11 luglio 2008 e l'avvio del primo modulo è previsto per giovedì 17 luglio 2008.

Per informazioni e iscrizioni: rivolgersi alla Segreteria Organizzativa: tel 02/58312455 e-mail: formazione@ferpi.it

## Persone

**Il 14 maggio è improvvisamente scomparso Alessandro Muzi Falconi. Fratello di Toni, per vent'anni in Ferpi, è stato un punto di riferimento per molti professionisti.**

Educato negli USA e in UK, lavorò all'ufficio comunicazione della casa madre di Ronson a Londra, per poi trasferirsi alla sede milanese negli anni sessanta; quindi in Ogilvy & Mather, prima e durante i primi anni del regno di Roberto Lasagna. Raggiuse poi Toni Muzi Falconi in Italia nel 1974 e, insieme, crearono la MF Communication da cui nacque poi, nel 1976, insieme a Furio Garbagnati, Giampaolo Girona, Ghigo Roggero, Alberto Franchella la SCR

Associati. Appassionato e militante ambientalista, per molti anni nel consiglio nazionale del WWF, poi attivista della LIPU, negli ultimi mesi si era appassionato e speso interamente per la realizzazione di CamminAmare Liguria (www.camminamare.eu), un progetto modulato secondo il CamminAmare nazionale del 1985 realizzato proprio dalla SCR assieme a Riccardo Carnovallini. <Chiedo agli amici e colleghi liguri di aiutarmi a sostituire degnamente mio fratello proponendosi come volontari per qualche giornata del mese di Luglio – dice Toni Muzi Falconi – dando una mano per le relazioni con gli enti e la stampa locale e segnalando testimoni privilegiati e coerenti con lo spirito di CamminAmare che potrebbero attirare l'interesse del pubblico lungo le diverse tappe del cammino>.



Consonni parla all'Assemblea dei soci di giugno 2007. In basso un altro momento dell'incontro.

# A Torino l'Assemblea nazionale dei soci

*La scelta dettata dalla concomitanza con il Congresso Mondiale degli Architetti*

**Il 30 giugno, a Torino, si tiene l'Assemblea nazionale ordinaria dei soci Ferpi.**

Donatella Giglio

Il programma della due giorni ha inizio lunedì 30 giugno, alle 10.15 - presso EATALY Via Nizza, 230 (Sala Duecento) 1° piano - con il seminario organizzato in collaborazione con la Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale dal titolo "E' la comunicazione che cambia la politica, o la politica che cambia la comunicazione?". Il momento formativo - che permette l'acquisizione di 100 crediti formativi Ferpi - terminerà alle 14.00 ed è aperto a tutti e gratuito. L'obiettivo è di approfondire le strategie della Comunicazione Politica con un'attenzione particolare ai contenuti, gli strumenti e le novità delle ultime Elezioni Politiche italiane.

Il pomeriggio prevede alle 14.30 la riunione del Consiglio Direttivo Nazionale FERPI e a seguire, alle ore 16.00 l'Assemblea Ordinaria dei soci - presso EATALY Via Nizza, 230 (Sala Duecento) 1° piano.

L'Assemblea Ordinaria nazionale annuale è un momento molto importante di incontro, confronto e decisioni su attività e impegni futuri. L'industry e il mercato delle Rp stanno attraversando un periodo positivo legato al riconoscimento e alla istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche e l'appuntamento torinese diventa un passaggio fondamentale per il futuro dell'associazione e della professione.

Per questo è importante esserci e per questo Ferpi ha messo a punto un programma di alto profilo. L'assemblea dei soci, tra l'altro, incrocia il Congresso Mondiale degli Architetti che quest'anno è dedicato proprio al tema della comunicazione dell'architettura "Trasmitting Architecture" che avrà anche una sessione dedicata e un workshop entrambi di altissimo livello e di respiro internazionale. E' un'occasione in più per i professionisti di incontrare e confrontarsi con alcuni autorevoli esperti su temi di grande attualità.

Per i soci che vorranno trattenerci anche il giorno successivo, 1° luglio, per partecipare alla sessione tematica sulle relazioni pubbliche del Congresso Mondiale degli Architetti, Ferpi sta mettendo a punto un 'pacchetto Torino' che prevede la possibilità di un "itinerario" interessante della città e soprattutto la partecipazione ad eventi, mostre e convegni previsti nel programma di "Torino Capitale mondiale del Design" che si terranno nei giorni precedenti e successivi l'assemblea. In particolare per i soci Ferpi è stata organizzata

il 30 giugno alle 19.30 una visita guidata alla Mostra Olivetti - Viale Balsamo Crivelli Diego, 11 e a seguire, intorno alle 21.00 è prevista la cena in un ristorante tipico della città.

Il giorno seguente, martedì 1 luglio 2008 presso il Centro Congressuale Lingotto - Via Nizza, 294 (Sala Gialla) si terrà dalle ore 9.00 alle ore 13.00 il Workshop "Dialettica, dialogo e scontro nella trasformazione del territorio" promosso e organizzato dalla Global Alliance, Ferpi e Assorel, in concomitanza con il XXIII Congresso Mondiale degli Architetti. Il workshop permette l'acquisizione di 50 crediti formativi Ferpi. Durante il pomeriggio a partire dalle ore 13.00 alle ore 15.00 presso Centro Congressuale Lingotto - Via Nizza, 294 (Sala Auditorium) un Workshop dal titolo "Architettura e comunicazione" con il prezioso contributo di Toni Muzi Falconi. Il workshop propone il tema di come l'architettura comunica l'essenza del suo agire e interagisce con l'intorno sociale. La partecipazione al workshop permette l'acquisizione di 50 crediti formativi Ferpi.



# I professionisti entrati in ferpi negli ultimi mesi

## MAURO CONFICONI

49 anni, laureato in scienze Geologiche, già presidente ed a.d al commerciale e marketing della Cooperativa Atlantide di Cervia (RA), si occupa di ecoturismo, di destination management, di comunicazione ambientale e di innovazione in numerosi enti pubblici e privati in cui ricopre diversi ruoli dirigenziali ed istituzionali. Si occupa di progetti innovativi sui temi legati allo sviluppo sostenibile in Italia ed Europa. Collabora con numerosi enti di formazione



## NICOLA DE IESO

33 anni, sannita (beneventano), laureato in Tecnica Pubblicitaria all'Università Stranieri (PG), con una tesi in comunicazione politica, relatore: P. Mancini. Dal 2003 collaboratore di Achab Group, rete nazionale di comunicazione ambientale, con diverse mansioni: responsabile Ufficio Stampa nei primi anni, poi project manager, dal 2007 Direttore esecutivo. Clienti principali seguiti: Enti ed Aziende Pubbliche, su progetti integrati per la promozione di servizi.



## FRANCO DERAMO

Pugliese, opera a Bari da oltre 30 anni. Laureato in Scienze della Comunicazione. Giornalista pub-

blicista. È stato Responsabile delle Relazioni Esterne di Enel delle Regioni Puglia e Basilicata, del Centro di Documentazione Enel presso la Fiera del Levante, nonché Responsabile della Comunicazione per Puglia e Basilicata. Opera nelle Relazioni Esterne di Enel, Macro Area Sud. Ha conseguito il titolo di Responsabile di Ufficio Stampa nel Corso di Alta Formazione promosso dall'Università degli Studi di Bari e Ordine dei Giornalisti Puglia. Presidente di Associazione di promozione sociale "plur@le". Ha alle sue spalle una significativa esperienza sindacale.



## MARA DE DONATO

Salernitana, 35 anni, laureata in Scienze della Comunicazione (indirizzo istituzionale e d'impresa) con un Master in Marketing, è dal 2003 Responsabile Stampa e Comunicazione della GORI S.p.A., azienda che gestisce il servizio idrico integrato in 76 comuni della Campania. In precedenza si è occupata, come libera professionista, di consulenze in marketing e comunicazione alle imprese, in particolare nel settore dei servizi, di relazioni esterne e di uffici stampa pubblici e privati. Significative anche le esperienze di progettazione di corsi di formazione e le docenze di



benchmarking e comunicazione efficace.

## DE SARIO FRANCESCO

33 anni, barese, laureato in Filosofia con un master in Comunicazione d'Impresa frequentato a Roma presso il Centrostudi Enrico Cigno ed Associati, ha svolto attività di apprenticeship presso SMAU e Report Porter Novelli. Dopo una importante esperienza di ufficio stampa, organizzatore di eventi, direttore marketing, responsabile della comunicazione, fundraising, fonda l'agenzia di comunicazione integrata Verba Manent srl con sede a San Marino. L'agenzia spazia dalla comunicazione politica ed istituzionale al supporto nella realizzazione di eventi e manifestazioni agli uffici stampa di aziende e persone.



## CRISTINA MARIA FERRINI

34 anni, laureata in Economia Politica all'Università Bocconi, vive e lavora a Milano. Dopo una breve esperienza presso gli uffici commerciali del Consolato Usa a Milano, dal 1999 lavora in Confimprese, associazione del commercio moderno dove ricopre la carica di segretario generale

## MARCO LOTTI

Amministratore unico di Adwell Comunicazione d'Impresa, ha diretto progetti di corporate communication per imprese italiane e multinazionali. Amministratore in Stand By, dirige lo start-up di Edra-Tv, informazione scientifica. Direttore in L&A comunicazione, coordina gli uffici di Milano e di

Roma, annoverando tra i suoi clienti: Finmeccanica, Wind, Enel, Telecom, Poste Italiane. Socio fondatore di AdEvents, comunicazione istituzionale per enti pubblici. Analista finanziario associato ordinario AIAF.

## SALVATORE ANDREA OLIMPI

Pubblicista iscritto all'ODG e alla FLIP, dopo diversi anni di libera professione, in cui svolge attività di ufficio stampa, organizzatore di eventi, direttore marketing, responsabile della comunicazione, fundraising, fonda l'agenzia di comunicazione integrata Verba Manent srl con sede a San Marino. L'agenzia spazia dalla comunicazione politica ed istituzionale al supporto nella realizzazione di eventi e manifestazioni agli uffici stampa di aziende e persone.



## VOLFANGO PORTALUPPI

nato nel 1971, milanese, laureato in letteratura latina. Si occupa da 10 anni di comunicazione nel mondo della finanza e del credito, avendo ricoperto posizioni di responsabilità nell'ambito delle relazioni con i media e nel web content management nel Gruppo Intesa (Nextra I.M. Sgr) prima, così come nell'ambito della comunicazione



interna in BPU e Banca Popolare Italiana poi. Ora vive a Verona, dove si occupa di comunicazione multimediale in un primario gruppo bancario italiano.

## MARIA CRISTINA SALVIO

34enne nata a Napoli dove attualmente vive a seguito di numerosi soggiorni all'estero ed in Emilia Romagna. Titolare ed amministratore della Swan Events srl, da Lei fondata nel 1998, con sedi a Napoli e Faenza (R), società che si occupa di organizzazione di congressi, convegni, spettacoli, incentive e servizi linguistici su tutto il territorio nazionale. Docente di Inglese Scientifico presso la Facoltà di Farmacia dell'Università Federico II di Napoli.



## ELENA SALZANO

Nata a Salerno nel 1972, laureata in Scienze della Comunicazione esperta in Comunicazione Pubblica, Organizzazione di eventi, Master in Web Design&Strategy. Titolare di inCoerenza, azienda specializzata in eventi e strategie di comunicazione integrata. Docente di organizzazione di eventi e di semiotica per il merchandising all'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli. Editore del magazine inGenere.



sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica Italiana

## OGGI L'OSCAR, DOMANI IL MONDO.

CHI PARTECIPA ALL'OSCAR DI BILANCIO  
CONQUISTA CREDIBILITÀ NEL MONDO.

Dal 1954 ci sono imprese italiane che si presentano al mondo con un forte appeal: un bilancio "da Oscar". Non necessariamente un bilancio che ha vinto un Oscar, ma un bilancio che per aver partecipato è espressione di un'azienda che dimostra: trasparenza e serietà nel trasmettere i suoi obiettivi, le sue decisioni, le sue strategie; capacità e volontà di comunicare; sensibilità per la società in cui opera. Bilanci da Oscar, bilanci per il mondo. Perché il mercato si fida di chi partecipa all'Oscar.

8 gli Oscar di Bilancio che verranno assegnati a: Fondazioni di Origine Bancaria, Fondazioni d'Impresa, Organizzazioni Erogative Nonprofit - Imprese di Assicurazioni (quotate e non quotate) - Maggiori e Grandi Imprese Bancarie, Finanziarie (quotate e non quotate) - Medie e Piccole Imprese (non quotate) - Medie e Piccole Imprese Bancarie, Finanziarie (non quotate) - Organizzazioni non Erogative Nonprofit - Società e Grandi Imprese (quotate e non quotate) - Governance Societaria.

La partecipazione al Premio è gratuita e volontaria.

Fino al 15 settembre

si può inviare la propria adesione alla  
Segreteria Organizzativa Oscar di Bilancio:  
tel. 02 4986697 email: oscarbilancio@ferpi.it  
web: www.oscardibilancio.org

Promosso e gestito da:



Con la sponsorizzazione di:



e il contributo di:

ACRI

ANIA

ASSOLOMBARDA

BORSA ITALIANA

CENTRALE DEI BILANCI

CONSIGLIO NAZIONALE DEI

DOTTORI COMMERCIALISTI

GRUPPO SACE

Oscar di Bilancio  
2008



**+SCELTA  
-COSTI**

Con la nuova gamma Postatarget,  
ciò che puoi immaginare  
oggi lo puoi anche inviare.

**6 NUOVI PRODOTTI PER COMUNICARE AL MEGLIO CON I TUOI CLIENTI**

- postatarget gold** interagisci con il tuo target in modo veloce e distintivo
- postatarget creative** personalizza il tuo DM con un'esplosione di creatività
- postatarget basic** raggiungi il target con un mailing a condizioni vantaggiose
- postatarget catalog** incrementa le vendite inviando il tuo catalogo prodotti
- postatarget magazine** fidelizza e acquisisci clienti con il tuo magazine
- postatarget card** invia cartoline personalizzate a costi contenuti



**Posteitaliane**

Per informazioni vai su [www.poste.it](http://www.poste.it)  
o scrivi a [infodirect@posteitaliane.it](mailto:infodirect@posteitaliane.it)