ANNO XX N. 61/2010

NOTIZIE FERPi

PARMALAT

La centralità degli stakeholder nella governance

> P. 12

ATTALI

Conoscenza e comunicazione indispensabili per "liberare" la crescita

> P. 14

SPECIALE FERPI 40

Parlano gli ex Presidenti

> P. 15-18

RELAZIONI PUBBLICHE

Letture 8
Sociale 19
Formazione 20
Media 21
Scenari 24
Professione 28
Vita associativa 30

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

I NOSTRI PRIMI 40 ANNI

Condivisione, comunità e conversazione. Le tre "c" della comunicazione che tengono banco in questi giorni nel dibattito sul futuro dell'informazione lanciato dal libro di Massimo Gaggi e Marco Bardazzi *L'ultima notizia* (Rizzoli), non sono una novità per la comunità professionale che da oltre 40 anni si ritrova sulle pagine di questo giornale (e da dieci anni sul sito www.ferpi.it e nella newsletter telematica che costituiscono il sistema dei media Ferpi) a parlare dei temi e delle sfide delle relazioni pubbliche. Nato come "Rivista italiana di Relazioni Pubbliche", poi diventato Ferpi Notizie e poi "Relazioni Pubbliche" quello che oggi è un vero e proprio magazine sin dal primo numero, con la direzione di Michele Petrantoni, ha cercato di rispondere al compito affidatogli dall'Assemblea costitutiva di Ferpi del 16 maggio 1970 che lo vide come "la possibilità per ognuno di noi di portare un contributo di intelligenza ed esperienza alla Federazione e allo sviluppo della professione". In questo numero affrontiamo uno degli aspetti più importanti e attuali per le relazioni pubbliche e la professione, il rapporto con gli stakeholder al tempo del web 2.0; quei pubblici che sono la ragione del nostro lavoro quotidiano. Lo facciamo con alcuni dei più autorevoli esperti e con un'intervista esclusiva a Edward Freeman, il fondatore della teoria degli stakeholder, ma anche attraverso il punto di vista di giovani e brillanti professionisti. All'interno del giornale c'è anche un inserto staccabile sui 40anni di Ferpi con le testimonianze degli ex presidenti e una "chicca", l'articolo che scrisse Toni Muzi Falconi per Paese Sera. L'informazione sta cambiando rapidamente ma il suo ruolo resta insostituibile. Ci auguriamo, parafrasando il presidente Comin nell'editoriale dello speciale "Ferpi40", che tra 40anni possiamo continuare a leggere ancora, magari da un Ipad o da "foglio elettronico", commenti e contributi sull'evoluzione delle relazioni pubbliche dalle colonne di questo giornale.

Giancarlo Panico
Vladimiro Vodipivec

Professione

Foto di Getty Images

LA COMUNICAZIONE CON GLI STAKEHOLDER 2.0

Come cambia il rapporto con i portatori di interessi al tempo dei social media.
I commenti di Paul Seaman, Muzi Falconi, Antonucci, Oppi, Cosenza, Massarotto, Luffarelli, Carrano, Valentini, Vazzoler. E le interviste a Edward Freeman, Paola Pilati e Filippo Maria Grasso.

Post.it di **Valentina Pasolini**

Il "valore della faccia"

L'Era 2.0 ha innescato un processo di mutamento senza ritorno dei sistemi di comunicazione e di relazione. E questo è un principio assimilato ormai a molti livelli, più o meno consapevolmente. In fondo, non si fa che parlarne. Ed è corretto che sia così, perché ogni nuovo cambiamento socio-culturale che arriva a pervadere il quotidiano collettivo, in senso trasversale e globale (!), non può e non deve essere ignorato; al contrario va analizzato e capito. Tanto più da parte di quei professionisti che i sistemi di relazione dovrebbero crearli e governarli. Ma senza voler sconfessare l'innegabile portata innovativa del Web 2.0, penso che non sempre questi strumenti di comunicazione - perché di questo si tratta - consentano di stabilire vere relazioni, se per esse, anche in campo organizzativo, si intendono nessi, patti, corrispondenze fondati su quel consenso che va rinnovato giorno dopo giorno, quando è concretamente imperniato sulla reciprocità, sulla bidirezionalità e sulla fiducia. Mi riferisco a rapporti di trasparenza e cooperazione che, proprio in quanto tali, esigono una responsabilità individuale oltre che sociale (nel momento in cui si rappresenta pubblicamente un'organizzazione e i suoi interessi), e che pertanto richiedono di esporsi non solo professionalmente, ma anche personalmente. In altre parole, relazioni in cui bisogna, metaforicamente e non, metterci la faccia. In questo senso credo che il 'valore della faccia' non debba mai essere dimenticato, quantunque oggi gli imperativi dell'universo virtuale siano il coinvolgimento e l'aggregazione. Ma sempre da dietro il filtro di uno schermo. Insomma, l'autenticità di un volto vero continuerà a valere di più di una foto su un monitor, così come la capacità di offrire e conquistare fiducia sarà sempre più favorita se il raccordo che si stabilisce tra le persone poggia sulla condivisione di un'esperienza reale, vale a dire anche emotiva e sensoriale. Quella esperienza che consente di guardare negli occhi una persona e creare un legame che è una vera relazione.

L'Editoriale

Una nuova sfida per le RP

di Gianluca Comin

C'è stata una qualche arretratezza e resistenza culturale nella capacità di cogliere nei social media, nelle loro applicazioni, nelle loro espressioni collettive la fonte di una "linguistica" diversa e di un'inedita piattaforma sociale, politica e di business.
Tuttavia, mai come in questo momento i social media assumono rilevanza nella strategia di legittimazione della reputazione dei brand e della visibilità dei soggetti tanto che spesso, la comunicazione diventa strumento fondamentale di sostegno alla reputazione, spesso amplificata rispetto a quella reale. Basti pensare ad alcuni brand diventati straordinariamente efficaci nell'engagement dei loro interlocutori. È il caso di Obama, a livello di politica internazionale, ma anche del Progetto Home, un caso particolarmente innovativo di comunicazione e sensibilizzazione universale sui temi ambientali. Gucci, Puma, Bottega Veneta, PPR, GoodPlanet.org, Elzevir, hanno unito le loro forze per sostenere una causa condivisa a livello mondiale.In breve tempo, è diventato un vero e proprio movimento sostenuto da grandi brand e veicolato da una campagna di comunicazione globale che ha visto crescere in poco tempo i suoi sostenitori attraverso una strategia di integrata (Facebook, Youtube, applicazioni su I-Phone). In tutti i casi l'azione collettiva partita spontaneamente è diventato un fattore chiave di successo in un contesto in cui la rete ha messo a disposizione la possibilità di miscelare, reinventare, adattare dati e informazioni. E' stato il singolo individuo a produrre output originali e spesso imprevedibili.

continua a pag 2 >>

L'editoriale

continua dalla prima pagina

UNA NUOVA SFIDA PER LE RP

>>

Spesso è stata la folla, il grande stakeholder, negli eventi dal vivo, ma anche in rete, a diventare notizia per le grandi testate.
La rete ha rovesciato dunque quello che è stato fino a poco tempo fa il tradizionale processo di costruzione della reputazione nei diversi ambiti: politico, sociale, di business delle informazioni.
Questo perché la diffusione del web 2.0 ha contribuito fortemente a far aumentare la consapevolezza di essere portatori di interesse, di poter dialogare con i grandi sistemi, con i pari, con gli opinion -leaders di far sentire la propria voce. Siamo entrati in una vera e propria epoca degli stakeholders 2.0 grazie alla forza amplificatrice della rete. Occorre quindi utilizzare questi canali per creare vantaggio competitivo stabile basato su un'attenta analisi di grosse moli di informazioni per conoscere e meglio gestire il rapporto con tutti i portatori d'interesse.
Perché la vera novità portata dagli stakeholders 2.0 e' quella di cercare loro le organizzazioni e non aspettare di essere ascoltati. Ascoltare gli stakeholders, Partecipare alla conversazione, Condividere le fasi di progettazione relative ai nuovi prodotti e ai nuovi servizi, sono le linee di azione che dovremo tener presente per migliorare la nostra reputazione e per realizzare dunque un progetto di costruzione del consenso positivo in un'epoca complessa ed in continua evoluzione.
Uno scenario che rappresenta una nuova sfida, forse la più difficile, per le relazioni pubbliche dell'ultimo secolo.
Del resto, se fino a qualche tempo fa l'engagement veniva dopo le decisioni del CdA ed era parte di una strategia, oggi diviene elemento della mission istituzionale.
Non è un caso se Mervyn King, Presidente del Comitato per la corporate Governance, nel King Report 3 - come approfondisce il numero di Ferpi di questo mese - rafforzi il ruolo degli Stakeholder2.0 e la strategia di relationship management a livello di board di direzione e di Consiglio d'Amministrazione.
Una novità importante che ci pone di fronte ad una nuova necessità: rispondere ad un ennesimo passaggio al futuro che vede la comunicazione sempre più protagonista, istituzionalizzata e all'ascolto.

Gianluca Comin

Edward Freeman **Intervista esclusiva al fondatore della teoria degli stakeholder**

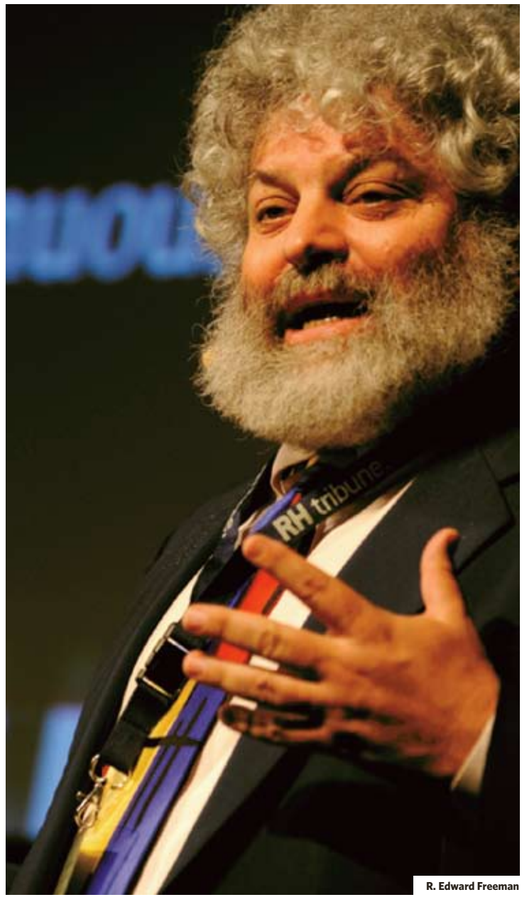
Abbiamo un'idea di business legata soltanto agli utili e agli azionisti. La causa principale della crisi finanziaria

IL CONFLITTO TRA GLI STAKEHOLDER È IL COMBUSTIBILE DEL CAPITALISMO

Robert Edward Freeman è conosciuto come il fondatore della teoria degli stakeholder. E' professore di Business Administration e autore del famosissimo testo Strategic Management: a stakeholder approach del 1984 in cui – per la prima volta – il concetto di "stakeholder" viene applicato agli studi sul management strategico. E' direttore dell'Olsson Centre for Applied Ethics della Darden Graduate Business School.

di **Giancarlo Panico**

Nel 1984 ha espresso la necessità di una nuova cornice concettuale. Che cosa è cambiato da allora? Qual è la struttura in cui inserire le relazioni con gli stakeholder?
Credo che negli ultimi 25 anni abbiamo visto sempre più aziende adottare questo nuovo quadro concettuale. Nel 1984 era insolito suggerire che le imprese si dovessero occupare della gestione degli stakeholder. Oggi non è così insolito. Molte aziende hanno, come questione fondante della propria mission, lo scopo di gestire le relazioni con gli stakeholder. Tuttavia, ancora, nella società in generale, abbiamo un'idea di business legata soltanto agli utili e agli azionisti. Questa è la causa principale della crisi finanziaria.
Abbiamo bisogno di vedere il business come legato sia agli azionisti che agli stakeholder, ai profitti e alla creazione di valore per tutti gli stakeholder.
La sua prima definizione di stakeholder intendeva soggetti pubblici e privati che "potrebbero influenzare o essere influenzati dalla realizzazione degli obiettivi della società". Crede ancora che questa definizione sia appropriata oggi, dopo 26 anni?
Molto è stato scritto su questa definizione, e ci sono moltissime possibili definizioni. Quale utilizzare dipende dal tipo di problema che si sta tentando di risolvere. Volevo che i manager avessero una visione a 360° sulle conseguenze delle loro azioni, così ho cercato di offrire una definizione più ampia possibile. Tuttavia, alcuni problemi possono riguardare la legittimità della società, in questo senso la definizione va resa più stringente, per esempio, gli stakeholder possono essere clienti, fornitori, dipendenti, comunità e finanziatori. Ciascuna di queste definizioni risolve un problema differente.
Per conoscenza, le organizzazioni oggi ascoltano molto di più di quanto facessero 26 anni fa le aspettative degli stakeholder? E, in caso affermativo, quali sono le prove per sostenere questo?
Ci sono molte società di consulenza che si specializzano nel coinvolgimento degli stakeholder. È una delle questioni di cui più si parla nelle relazioni pubbliche. Le aziende, da Wal-Mart a Novo Nordisk, hanno persone che in tutto il mondo si occupano di "coinvolgimento degli stakeholder", quindi penso che le imprese stiano cercando di far passare il messaggio che il business riguardi la creazione di valore per gli stakeholder. E, l'unico modo per farlo su basi coerenti e sostenibili, è quello di ascoltarli.
L'ambiente digitale ha trasformato le relazioni in "liquide" e la tendenza è il passaggio da un'opinione pubblica sempre più frammentata ad una web opinion in continuo mutamento. Crede che questo implichi nuovi parametri in grado di identificare adeguatamente gli stakeholder di un'organizzazione?
Forse, ma credo ancora che sarà meglio iniziare da clienti, fornitori, dipendenti, comunità e finanziatori. Successivamente è possibile segmentare ulteriormente questi gruppi, a seconda del tipo di problema che si sta cercando di risolvere. Non è utile guardare a tutti gli stakeholder a livello individuale per ogni problema.
Chi decide oggi di essere uno stakeholder? L'organizzazione o gli stakeholder stessi?
Spesso è una decisione comune che dipende da come il valore viene creato o distrutto.
La governance delle relazioni con gli stakeholder, secondo il rapporto King 3 del 2009, è una responsabilità diretta del consiglio di amministrazione o della direzione di qualsiasi organizzazione che abbia scelto il modello degli stakeholder. Ciò implica che il consiglio decide a seconda della situazione e sulla base della propria strategia organizzativa, quali interessi di quale stakeholder favorire in una situazione di conflitto. Quindi, l'azionista è soltanto una parte, e non necessariamente la più importante, di una organizzazione. Qual è la sua opinione?
Penso che la teoria degli stakeholder abbia "deragliato", concentrandosi troppo su cosa fare in caso di conflitto tra gli interessi degli stakeholder. L'intuizione fondamentale della teoria non è che esistano gli stakeholder ed esista sempre un conflitto. L'intuizione fondamentale è che in un business di successo, spetta ai manager o agli imprenditori comprendere l'intersezione o la comunanza di interessi degli stakeholder e, nel tempo, si devono rendere conto che tutti questi rapporti vanno nella stessa direzione. Dove c'è un conflitto, c'è la possibilità di utilizzare l'innovazione e immaginazione per creare più valore per entrambe le parti, piuttosto che far prevalere un interesse su un altro. Il combustibile del capitalismo è il conflitto tra gli stakeholder e il motore sono l'innovazione e la fantasia ... non i compromessi.



R. Edward Freeman

Crede che il ruolo della funzione delle relazioni pubbliche all'interno delle organizzazioni sia stato accresciuto o sminuito con il recente avvento della società degli stakeholder? Ritiene che invocare un ruolo centrale nella governance delle relazioni con gli stakeholder sia soltanto un tentativo per intermediare una funzione di management obsoleta?
Penso che da quando le relazioni pubbliche si sono trasformate in comunicazione aziendale, si sia registrato un aumento della loro importanza. Ciò è particolarmente vero se coloro che lavorano nella comunicazione d'impresa possono diventare una "strada a doppio senso" per comunicare con gli stakeholder e dagli stakeholder all'azienda. Troppo spesso chi segue le Rp cerca solo di sbarazzarsi di un problema o placare gli animi. La tendenza è di non vedere nel conflitto un'opportunità di business. Gli addetti alle relazioni pubbliche devono essere strateghi e hanno bisogno di essere coinvolti nel marketing e nell'operatività dell'impresa per trovare le soluzioni più adatte a soddisfare i molteplici stakeholder con i prodotti e i servizi dell'azienda, piuttosto che con la politica e le riunioni.
Ha spesso parlato e scritto di responsabilità degli stakeholder piuttosto che di CSR a cui ora ci si riferisce comunemente come Sostenibilità. A suo parere, l'etica è essenziale o è soltanto una componente importante delle relazioni con gli stakeholder?
Si, assolutamente. Il business è un'istituzione prettamente umana. Come siamo potuti arrivare a questo punto da domandarci se l'etica conti? Business ed etica devono andare di pari passo. Abbiamo bisogno di una nuova storia del business, in modo che i profitti, gli esseri umani, la responsabilità, la sostenibilità, l'etica ed altri concetti siano tutti importanti. La storia attuale, che attraversa ogni società, che il business sia soltanto una questione di denaro, non è una storia umana ma un insulto alla nostra dignità.
Potere, legittimazione, urgenza. L'ambiente 2.0 offre alle organizzazioni e ai loro stakeholder nuovi e più potenti strumenti per relazionarsi e rappresentare gli interessi.
Cosa viene dopo?
Abbiamo bisogno di costruire rapporti umani profondi con gli stakeholder. Per fare questo, i manager devono esercitare molto di più la propria creatività. Penso che abbiamo bisogno di fare affidamento sullo studio e la comprensione delle arti creative, pittura, musica, teatro, letteratura, per costruire queste competenze. Dobbiamo riuscire a vedere il business come totalmente integrato nella società. Le grandi idee che verranno dopo sono infatti vecchie idee che traggono origine dalle discipline umanistiche e delle arti: innovazione, creatività, immaginazione, tutto in un quadro più ampio di come creare e mantenere un valore l'uno per l'altro. L'umanità si costruisce sul business o davvero tutto il nostro sistema potrebbe crollare la prossima volta.

il commento

L'IMPORTANZA DELL'ANALISI DEI PUBBLICI

di **Toni Muzi Falconi**

Quando affermiamo di esercitare la professione del relatore pubblico -qui intesa nell'accezione di relazioni con i pubblici- non mettiamo in campo soltanto competenze relazionali e comunicative, ma dobbiamo anche essere capaci -pena l'efficacia delle nostre azioni- di identificare con relativa precisione i soggetti con i quali ha senso per l'organizzazione creare, consolidare o sviluppare quelle relazioni. Fin qui nulla di anomalo. E' sempre stato così... anche se l'equivoco di quel 'pubbliche' induce ancora molti pensare che le relazioni siano 'in pubblico' oppure 'verso l'esterno dell'organizzazione (da cui anche la disastrosa invenzione italiana di 'relazioni esterne') .
La questione invece si complica quando realizziamo che ciascun pubblico specifico:

- *esprime aspettative e necessità diverse;*
- *ogni singolo soggetto parte di un pubblico esprime, a sua volta, aspettative e necessità diverse;*
- *il pubblico cambia continuamente in funzione dello specifico obiettivo perseguito dall'organizzazione;*
- *cambiano quindi necessariamente anche i contenuti e -di conseguenza- gli strumenti, i canali, le modalità, i timbri e i toni di voce della comunicazione.*

I pubblici vanno poi anche qualificati quindi –secondo la prospettiva dell'organizzazione- in base alla loro importanza e urgenza... ma anche delle diverse modalità comunicative ritenute più appropriate ed efficaci (qui, nel senso del rapporto costi-benefici). Naturalmente non ritengo sia necessario, né opportuno trasformare la nostra professione in una caccia al database più flessibile..... ma neppure, spostandomi sul lato opposto, suggerire una prospettiva del tutto situazionale (dipende soltanto dal caso per caso...). Mi limito semplicemente a sollevare quella che a me pare essere una sobria complessità del nstro ruolo in una organizzazione, nella speranza che anche i miei colleghi vogliano rendersene pienamente consapevoli, traendone sensate conseguenze in merito al sempre necessario miglioramento continuo delle nostre competenze professionali. Propongo qui un possibile approccio che, forse, può aiutare ad affrontare questi dilemmi con qualche ragionevolezza. In questo specifico contesto distinguo fra

- *stakeholder attivi*
- *stakeholder potenziali*
- *influenti sulle issue*
- *leader di opinione*
- *pubblici finali dell'azione organizzativa.*

So bene che in molti casi i soggetti singoli finiscono per sovrapporsi nei vari cluster, ma se è vero che le modalità comunicative cambiano caso per caso, raccomando di considerare tutti i passaggi dell'analisi, per evitare di dimenticare soggetti che potrebbero invece avere un ruolo decisivo.
Dunque, proviamo ad analizzare ogni singola categoria. Gli stakeholder attivi sono soggetti consapevoli e interessati alla relazione -anche antagonista- con l'organizzazione. Essi non vengono decisi dall'organizzazione. Sono gli stessi stakeholder a proclamarsi tali (they hold a stake). Con la sua azione l'organizzazione produce conseguenze dirette sugli stakeholder e viceversa. Ovviamente, se la normativa non dice il contrario, l'organizzazione può ben decidere di non riconoscerne alcuni, ma nel quadro della sua diretta responsabilità.. Meglio sarebbe che l'organizzazione facilitasse a tutti l'accesso all'informazione e a un canale di dialogo. Con alcuni preferirà un engagement (fidanzamento), con altri opterà per un involvment (dialogo attivo) e con altri si limiterà ad un acknowledgment (riconoscimento). La modalità di comunicazione - sovente sono fornitori, partner, manager, quadri e azionisti strategici; istituzioni regolatorie; associazioni di società civili, comunità locali... - è prevalentemente di natura pull....non v'è insomma bisogno di attirare la loro attenzione perché quella c'è già; Gli stakeholder potenziali sono invece soggetti che, soltanto se e quando vengono resi consapevoli di uno specifico obiettivo perseguito dall'organizzazione, si interessano alla relazione, anche con con modalità antagoniste.
In questo caso, è l'organizzazione identificarli e a decidere se, come e quando renderli consapevoli dell'obiettivo perseguito. Questo può avvenire attraverso propri canali diretti e indiretti oppure per indiscrezioni e voci più o meno fatte filtrare attraverso gli stakeholder attivi.
La modalità di comunicazione con loro, perlomeno in avvio di relazione, è push poiché è necessario attirare la loro attenzione, ma nella consapevolezza che abbastanza velocemente questi pubblici tenderanno a diventare stakeholder attivi;Gli influenti sono soggetti dotati di potere diretto o anche indiretto di orientamento delle decisioni, quasi sempre pubbliche, sulle variabili normative; economiche e tecnologiche; oppure sociali e politiche che determinano il perimetro regolatorio più o meno favorevole per il raggiungimento dell'obiettivo perseguito. Sono soggetti non necessariamente consapevoli e neppure interessati alla relazione e quindi va attirata la loro attenzione con modalità push per poi tentare di orientarne l'azione. I leader di opinione sono soggetti che l'organizzazione ritiene in grado di esercitare una influenza di orientamento delle opinioni dei pubblici finali rilevanti (consumatori, utenti, azionisti minori, dipendenti in generale, fornitori non strategici...).
Si tratta normalmente leader della società civile, opinionisti, esperti riconosciuti, giornalisti, celebrità, blogger..... Anche in questo caso la modalità di comunicazione è, almeno in avvio, di modalità push; I pubblici finali rilevanti: tutti coloro che, consapevoli o meno, subiscono e/o potrebbero subire conseguenze dall'organizzazione mentre persegue il suo obiettivo. Anche in questo caso la modalità di comunicazione è push. In quest'ultimo caso la comunicazione è largamente orientata dalle politiche di marketing e di comunicazione a, anche se va detto che gli ambienti digitali stanno fortemente mutando questo paradigma.Perché parliamo allora di Stakeholder 2.0? Per un verso, per sottolineare la necessità di una attenta identificazione, azione di ascolto e di classificazione dei soggetti rilevanti per l'organizzazione, ispirandosi ai cluster sopra indicati per assicurare una efficacia alla propria comunicazione.
Per l'altro verso per prendere atto, in modo definitivo e incontrovertibile, che gli spazi di relazione e comunicazione si sono spostati anche (ovviamente non soltanto...) nell'ambiente digitale e per affermare che, così come da oltre un secolo diamo per scontato che il relatore pubblico possegga le competenze per spazi e sviluppare relazioni nell'ambiente reale, altrettanto deve anche sapere fare in quello digitale.

Communication Design

Il restyling del magazine

Da questo numero il nostro giornale cambia veste. Un restyling che volevamo fare da tempo per rendere il giornale sempre più leggibile e gradevole. Ci siamo riusciti grazie al prezioso contributo di Dario Galvagno uno dei migliori communication designer italiani. La nuova veste grafica è anche più flessibile e ci consente di dare voce e spazio ai vostri contributi. Suggeriteci come migliorarlo ancora. (gp)

di **Dario Galvagno**

Come si sa e si ripete sempre: "non è possibile non comunicare!". A questo mantra se ne deve aggiungere un altro: "*ovunque ci sia comunicazione c'è sempre e non può non esserci grafica e ovunque ci sia grafica c'è sempre e non può non esserci comunicazione*".
Come la sostanza di Aristotele, ogni messaggio ha una struttura ile-morfica: non esiste se non nell'unione inscindibile di forma e contenuto.
Il communication design è chiamato a progettare e sviluppare questa relazione secondo gli obiettivi, i pubblici, i temi, i tempi e i mezzi.
A proposito di mezzi: un giornale è come un organismo. Costruisce la propria identità attraverso il cambiamento.
Ecco perché, per il quarantesimo compleanno della Federazione, la rivista si è fatta confezionare un vestito nuovo, adeguato ai tempi e al crescente ruolo assunto dalla FERPI nella riflessione e nella pratica contemporanee sulle RP.
Un vestito più bello? Più trendy? Più semplicemente, un vestito su misura. A misura di chi lo fa e di chi lo legge. Comodo ed elegante il giusto ma senza affettazione e che possa accompagnare il dibattito in corso mettendo in primo piano il contenuto. Un vestito con un "taglio" ancora di più al servizio della funzione: coltivare la relazione tra la FERPI e i propri stakeholder.
Paul Rand - il celebre designer che ideo tra gli altri i loghi di Ibm, Ups, Abc e tanti altri - scrisse che la "buona forma" non si vede perché lascia emergere e parlare il contenuto. Questo è ciò che siamo proposti di fare.

Designer della comunicazione, Dario Galvagno è giornalista, grafico, ghostwriter per parlamentari e imprenditori e consulente in comunicazione strategica d'impresa. Ha lavorato Con Giorgio Del Mare e Toni Muzi Falconi in Methodos e con Clemente Senni per Burson Marsteller. Ha realizzato progetti e prodotti di comunicazione per i ministeri della salute, dell'interno e del Corpo dei Vigili del Fuoco. Attualmente realizza alcuni prodotti editoriali di eni.
dario.galvagno@gmail.com
www.dariogalvagno.com

RELAZIONI PUBBLICHE

Anno XX nr. 61/2010
magazine della FERPI- Federazione relazioni pubbliche italiana

Redazione e amministrazione
Via Annibale Caretta, 3
20131 Milano

Tel. 02 5831 2455
Fax. 02 5831 3321
Email: magazine@ferpi.it
www.ferpi.it

DIRETTORE
Giancarlo Panico

DIRETTORE RESPONSABILE
Vladimiro Vodopivec

VICE DIRETTORE
Fabio Ventoruzzo

REDAZIONE
Giuliano Bianucci, Fabiana Callai, Valentina De Farolfi, Gianfranco Esposito, Laura Latini, Toni Muzi Falconi, Valentina Pasolini, Roberto Portanova, Stefania Romenti, Amanda J. Succi, Carlo Tarallo, Rossella Sobrero, Gianpietro Vecchiato, Grazia Murtarelli, Stefano Gatti, Francesco Scarpulla, Donatella Giglio

HANNO COLLABORATO
Gianluca Comin, Emanuele Invernizzi, Sara Pellegatta, Francesca Sapuppo, Marco Massarotto, Vincenzo Cosenza, Luciano Luffarelli, Attilio Consonni, Grazia Di Carlo, Dina Zanieri, Paolo Iammatteo, Roberto Antonucci, Biagio Carrano, Biagio Oppi, Gherarda Guastalla Lucchini, Giulia Tella, Beppe Facchetti, Chiara Valentini, Sergio Vazzoler, Marta Bagno, MariaPaola La Caria, Gianpaolo Pinton, Francesca Albanese, Enrico Cogno, Filomena Rosato

FOTOGRAFIE
Pino Beato,
Archivio Fotografico Ferpi

PROGETTO GRAFICO
Dario Galvagno
www.dariogalvagno.com

IMPAGINAZIONE E STAMPA
Effigi Sas - www.tipoeffigi.com

Registrazione Tribunale
di Milano nr. 670 del 24.10.1990

Pubblicazione non in vendita
Questo numero è stato chiuso in redazione il 2 maggio 2010
Tiratura: 3.000 copie

Paola Pilati

I cittadini non sono né motivati né sollecitati a comportarsi come titolari di diritti da stakeholder. La pensa così Paola Pilati, tra i più autorevoli giornalisti economici italiani, promotrice del primo blog sugli stakeholder. Nata a Roma, è giornalista al settimanale L'Espresso e si occupa di economia (delle cui pagine è responsabile). Nel corso della sua esperienza professionale ha realizzato inchieste su parecchi soggetti: dalle partecipazioni statali all'edilizia e gli appalti, dall'energia alle banche ai trasporti, e intervistato molti protagonisti dell'establishment economico. Fa parte del Club dell'Economia, che raggruppa editorialisti e giornalisti insieme a professori universitari ed esperti del settore.

La pensa così Paola Pilati, autrice del primo blog sul rapporto tra aziende e stakeholder

PIÙ DIALOGO, PIÙ CONCRETEZZA, PIÙ TRASPARENZA

di **Giancarlo Panico**

Essere stakeholder significa essere consapevoli di avere - come cliente, consumatore, utente o cittadino - un interesse verso l'organizzazione da cui si acquista un prodotto, si fruisce di un servizio, si è governati. Quanto è cresciuta ed è diffusa la consapevolezza di essere titolari di un interesse?

Pochissimo, temo. Nonostante gli sforzi delle associazioni dei consumatori, le uniche, mi sembra, a tenere gli occhi aperti sul tema, i cittadini non sono né motivati né sollecitati a comportarsi come titolari di diritti da stakeholder. Eppure i politici, le aziende, i sindacati, si esprimono sempre più spesso rivolgendosi a una platea di portatori di interessi. È da questo dialogo tra sordi che sono partita per costruire il mio blog. Dalle storie finora raccontante nel suo blog sembra che le aziende tengano fino ad un certo punto in considerazione i propri stakeholder. Qual è la situazione?

Il blog è decollato da poco, e al momento sto cercando soprattutto di svolgere temi che aiutino gli interlocutori a capire fin dove si possono spingere i confini della "stakeholder identity". Insomma, cerco di parlare di utilizzatori dei taxi ma anche dei diritti dei contribuenti, o di quelli deli utenti di un servizio pubblico come l'Inps, che restano intrappolati nelle spire del digital divide. Non voglio che appaia come una rubrica di stampo consumeristico. Mi piacerebbe invece che facesse da leva per qualche ribellione.

Come stakeholder, cosa si aspetterebbe da un'azienda?

Meno fuffa. Meno rapporti di corporate responsability belli come oggetti ma noisi e inutili. Più dialogo vero, più fatti tangibili, più trasparenza.

Perché ha deciso di mettere su un blog dedicato alle "avventure dello stakeholder" all'interno de L'Espresso?

Volevo un taglio nuovo per affrontare i temi dell'economia, il settore di cui mi occupo sul giornale, senza cadere da un lato nel tecnicismo, ma neanche nei consigli per la Borsa – ce ne sono già tanti e più autorevoli di me - e neppure nel siparietto dell'editoriale quotidiano. Cercavo una cosa su cui riflettere e far riflettere, magari provocando qualche reazione. Mi è venuto in mente il soggetto stakeholder perché mi permette libertà di manovra. E perché ci riguarda tutti.

Dando priorità al punto di vista dello stakeholder, organizzazioni e media non rischiano di cadere vittima di una "sindrome di stoccolma" che antepone l'attenzione allo stakeholder alla doverosa tensione verso lo sviluppo organizzativo e professionale?

Direi che lo sviluppo organizzativo e professionale dovrebbe preoccuparsi anche degli stakeholder. E comunque i media non corrono il pericolo che lei teme, perché di solito sanno girare a 360 gradi intorno ai problemi. Lo fanno già, è il nostro mestiere.

I social media e i social network, oltre ad aver cambiato i rapporti tra organizzazione e stakeholder, hanno cambiato anche i rapporti tra giornalisti e i loro stakeholder?

Sì, certamente. Sia perché spesso i social network sono più svegli di tanti giornali, sia perché si è ampliato moltissimo lo spazio di dialogo. Che non è sempre di altissimo livello, ma comunque impone una sfida a noi giornalisti: di pazienza, di ascolto, di umiltà.

Lo sviluppo e la diffusione sempre maggiore di Internet hanno prodotto una forte disintermediazione. Come organizzazioni e media possono contribuire ad una re-intermediazione dei rapporti con gli stakeholder, ormai bypassati con l'avvento dei social media?

Facendo le battaglie più efficaci. Conquistando fiducia e credibilità. I media non perdono ruolo, nonostante internet, perché la trasmissione professionale delle informazioni non penso potrà essere soppiantata. E le aziende lo sanno.

I giornalisti sono i principali stakeholder dei comunicatori. Come esercita il suo ruolo di stakeholder presso responsabili di uffici stampa e relatori pubblici?

Rispetto moltissimo la comunicazione professionale. E penso che a volte abbia un ruolo davvero difficile. Ma nello stesso tempo credo che il campo ormai sia affollato di mille soggetti improvvisati. Penso di avere un buon rapporto con la cerchia dei professionisti che mi fanno abitualmente da interlocutori, di cui non potrei fare a meno. Nello stesso tempo sono un po' irritata da chi mi telefona e mi spara la domanda: ha letto la mia mail?

Cosa significa per una giornalista essere considerata uno stakeholder rilevante delle organizzazioni?

Io penso che chi lavora nei media abbia un ruolo sociale e civile. Se è portatore di interessi, lo è per conto dei suoi lettori, i suoi danti causa.

Quali, secondo lei, le responsabilità dell'una e dell'altra parte? E gli ingredienti di una relazione realmente simmetrica?

Ognuno ha la sua missione e il suo perimetro di azione, è ovvio. L'unica simmetria sta nel fatto che ciascuno è libero di muoversi liberamente, fuori della relazione. Io posso cercare notizie dove mi pare, e la mia unica responsabilità è verificarle. Una organizzazione mi deve consentire di farlo, ma anche di spiegarmi le sue ragioni.

L'esperto

In attesa che Steve Jobs ci connetta tutti

Il web 2.0 è una delle piazze dove farsi un'opinione

di **Roberto Antonucci**

Proviamo a metterci nei panni di uno stakeholder. Se voglio saperne di più su un tema che mi interessa o sul quel che è successo in un posto posso fare come sempre si è fatto: vado in piazza, mi informo, chiacchiero con la gente e mi faccio un'idea. Oggi il web 2.0 è una delle piazze dove è possibile farsi un'opinione. Una, non l'unica. Se non vado sul web, non è detto che mi perda necessariamente dei contenuti rilevanti.

Un grande nome dell'industria è stato visto passare tutto il tempo di volo sul suo jet sfogliando, in un giorno qualsiasi, i giornali non per leggerli ma solo per contare quante volte il suo nome fosse citato e con quale evidenza. Lo faceva come stakeholder di molti temi e nella "piazza" per lui di maggiore peso: i giornali, ancora oggi molto privilegiati da politica e da finanza per informarsi e scambiarsi "messaggi". Prima conclusione: non è detto che tutti gli stakeholder passino il loro tempo sul web 2.0, come forse piacerebbe a noi relatori pubblici.

Cambiamo prospettiva. Una multinazionale della birra decide di chiudere un piccolo stabilimento di produzione di una sua marca di altissima qualità e di strettissima nicchia. Se sono un dipendente di quello stabilimento, io e i miei compagni la notizia l'abbiamo annusata da tempo, il sindacato ci ha allertati, sta montando la protesta. Insomma, il mio stakeholder engagement non è affatto iniziato sul web ma sul posto di lavoro; magari sul web ci vado per leggere il blog del sindacato. Ma se invece sono un raffinato e fedele consumatore di quella marca sarò informato del rischio chiusura dai media tradizionali (di nuovo) oppure dal newsgroup o dal twitter sulla birra di qualità ai quali sono iscritto. In quel preciso momento divento stakeholder e mi attivo. Seconda conclusione: non è detto che lo stakeholder engagement debba iniziare necessariamente sul web 2.0; ma può senz'altro proseguirvi.

Ancora. Un blogger, irritato per il pessimo servizio di assistenza clienti di un'azienda, pubblica per settimane la sua protesta sul suo blog. Altri blogger, che la pensano allo stesso modo su quel servizio assistenza, si aggregano. Ma non succede nulla. Allora il blogger cambia strategia e pubblica sul web (non solo sul suo blog) una lettera aperta all'azienda. L'azienda questa volta reagisce aprendo sul web 2.0 non solo spazi di assistenza clienti ma si spinge anche oltre chiedendo suggerimenti ai clienti per nuovi prodotti. Il massimo dell'outgrowth. Terza conclusione: non è detto che uno stakeholder venga immediatamente riconosciuto come tale solo perché è andato sul web 2.0; talvolta si fa prima mandando una lettera al direttore.

Un altro punto d'osservazione. Le ultime elezioni amministrative hanno confermato la crescita del dibattito politico sul web 2.0 sino al punto che nascono rappresentanze di interesse - autodefinitesi "movimenti wiki" - per la capacità che hanno avuto di aggregare elettori – stakeholder che si sono riconosciuti online nelle idee e nelle proposte di questi "candidati portatori di interessi". E' da registrare, per noi relatori pubblici, la specificità di alcuni eletti che, come riportano i giornali, "nessuno ha mai incontrato di persona, neanche chi li ha votati". Se così fosse, verrebbe da pensare che per fortuna ci sono le Commissioni elettorali provinciali che controllano l'esistenza dei candidati e il possesso dei requisiti di legge. Quarta conclusione: non è necessariamente detto che uno stakeholder esista fisicamente solo perché sta sul web 2.0; ma ignorarlo può fare molto male. Un'altra angolazione. Un'associazione ambientalista mette sul web il video sul disboscamento di una foresta, realizzato dal fornitore locale di una multinazionale, necessario per estrarre dagli alberi un componente indispensabile per la produzione. Altri stakeholder si aggiungono. L'azienda reagisce immediatamente rompendo i rapporti con il fornitore locale e comunicando la cosa a tutti e con ogni mezzo, online e offline. Le proteste dell'associazione ambientalista cessano; non cessano invece le proteste degli altri stakeholder, anzi, grazie agli aggregatori la multinazionale monitora che le proteste continuano per lungo tempo sebbene l'azienda abbia accettato tutte le ragioni e cambiato policy. Quinta conclusione: non è detto che la virtualità della relazione tra Organizzazioni e stakeholder sia sempre un fatto positivo e aiuti sempre a governare passioni e pregiudizi; anzi. Dunque, è indubbio che il Web 2.0 è un agorà e non solo un insieme di strumenti.

Come in ogni piazza ci sono i perdigiorno, quelli che "non hanno famiglia" e quindi ci stanno più degli altri, quelli che ci fanno stare gli altri, quelli che si per una toccata e fuga, quelli che ci stanno se necessario e quanto basta; e ci sono anche smanettoni e fanatici, proprio come in ogni piazza. Poi ci sono anche i molti stakeholder che non vanno mai o quasi mai sul web così come ci sono relatori pubblici non hanno affatto bisogno del web per lavorare con gli stakeholder. Insomma, ancora oggi – e in attesa che Steve Jobs ci connetta tutti wireless – le relazioni di molte organizzazioni con molti portatori di interesse sui temi più diversi sono scambiate ancora "off-web"; magari perché il contatto umano ne è la chiave di successo.Ma allora in cosa consiste veramente il cambiamento delle relazioni con gli stakeholder con l'arrivo del web 2.0? Una novità è sicuramente nel cambio di passo che ogni evoluzione tecnologica costringe a fare. Il web 2.0 è "beta perpetue" cioè in crescita costante e quindi bisogna starci dietro. E in questo, a mio avviso, gli stakeholder nativi digitali sono enormemente più bravi di molti relatori pubblici (quasi sempre pre-digitali). Altra novità è che l'evoluzione del web ha già spinto molte aziende a rifocalizzare consolidate strategie di comunicazione tarate sui vecchi cari principi del mass-market in strategie tarate verso una "massa di mercati". Conseguenza di ciò è l'apertura di più fronti di operazioni sul web da parte delle organizzazioni. Altra conseguenza è quella che suggerisce Anderson con la sua "teoria della coda lunga"; esemplificando, un tema lanciato sul web ci rimarrà molto a lungo e prima o poi qualcuno (uno stakeholder in sonno?) lo raccoglierà. Le aziende se lo vedranno ritornare indietro e quindi lo dovranno governare anche se uscito da tempo dalle issue prioritarie.

Altro cambio di passo è dato dal fatto che il web ha reso possibili conversazioni tra esseri umani che nell'epoca dei mass media tradizionali erano impossibili e il Cluetrain Manifesto ci ha ricordato che "i mercati sono conversazioni". Il web 2.0 ci ha "liberati" dalla ingombrante intermediazione del sistema della informazione e ci consente di negoziare in continuum i contenuti delle relazioni con gli stakeholder.Infine, anche il processo di produzione delle relazioni con gli stakeholder ha dovuto modificare il proprio disegno; da lineare è, a mio avviso, diventato circolare. Definizione delle policy e dei messaggi chiave, validazione dei contenuti, azioni, attività di ascolto e misurazione, ridefinizione dei messaggi hanno subito una accelerazione nei tempi di elaborazione e nel livello di qualità delle risposte tali da mettere alla prova qualificate strutture di comunicazione. Per cui non basta saltare da un aggregatore all'altro; oggi il vantaggio competitivo sta nel saper rispondere alle attese degli stakeholder più e più volte, come in un torneo di ping-pong, in tempo reale e con contenuti di qualità. Dimenticavo. La fabbrica di birra non poi è stata chiusa, grazie alle pressioni degli stakeholder. Ma non è detto che la cosa finisca così. Siamo tutti in attesa del Web 3.0.

Il documento

Accordi di Stoccolma: nuova sfida per le RP

Il 14 e 15 giugno a Stoccolma il World PR Forum discuterà delle nuove sfide che attendono le Relazioni Pubbliche che attengono ai temi della governance, del management, della sostenibilità, della comunicazione interna ed esterna. I risultati saranno presentati in un documento, gli Accordi di Stoccolma, che rappresenteranno un nuovo manifesto globale sulle Relazioni pubbliche. Ne anticipiamo la bozza in italiano, su cui Ferpi ha avviato il dibattito sul sito e attraverso una serie di workshop e incontri, invitando i professionisti italiani a contribuire alla stesura del documento finale. Dai diversi contributi raccolti il CentroStudi e il Gruppo di lavoro Internazionale, elaboreranno una proposta Ferpi che la delegazione italiana guidata da presenterà a Stoccolma al WPRF. La versione integrale del documento è disponibile sul sito della www.ferpi.it

GOVERNANCE

La crescente tendenza in molte organizzazioni ad adottare il modello di stakeholder governance abilita i consiglieri di amministrazione o le leadership elette ad essere direttamente responsabili delle strategie e delle politiche di relazioni con gli stakeholder e di monitorarne la implementazione. Nei network di valore della nostra società a rete, una organizzazione comunicativa necessita di conoscenze tempestive sulle dinamiche economiche, sociali, politiche, normative ed ambientali oltre che sulle opportunità e sui rischi di queste dinamiche per l'organizzazione, la sua governance, le sue azioni e la sua comunicazione. Fondamentale, in quest'ottica, il ruolo del professionista di relazioni pubbliche.

MANAGEMENT

Processi decisionali tempestivi ed efficaci nella gestione delle risorse e delle sue operazioni sono essenziali per qualsiasi organizzazione che si proponga di rafforzare la propria 'licenza di operare'. Sono decisioni manageriali che devono essere sensibili alle aspettative e alle preoccupazioni degli stakeholder interni ed esterni, alla costante ricerca di un equilibrio fra obiettivi organizzativi e sociali. Una organizzazione comunicativa ascolta i suoi stakeholder e utilizza questo ascolto per migliorare la qualità delle proprie decisioni e comunica attraverso i propri comportamenti agiti.
Il professionista di relazioni pubbliche coordina la raccolta, la comprensione e l'interpretazione di interessi e aspirazioni sociali, politiche ed economiche; contribuisce a legittimare l'organizzazione aumentando il valore comunicativo dei suoi prodotti, processi, servizi sviluppandone il capitale finanziario, legale, relazionale e operativo.

SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità di una organizzazione si fonda sul delicato equilibrio fra le necessità dell'oggi e un coerente perseguimento delle necessità future, dettate dalle dinamiche economiche, ambientali e sociali. Nella società a rete, la leadership nella sostenibilità offre alla organizzazione comunicativa una opportunità trasformativa che ne rafforza la 'licenza di operare' attraverso i comportamenti economici, ambientali e sociali. Il professionista di relazioni pubbliche identifica, coinvolge e impegna gli stakeholder affinché contribuiscano alla definizione e attuazione di adeguate politiche e programmi di sostenibilità.

COMUNICAZIONE INTERNA

La comunicazione interna rafforza l'attrazione, la tenuta e la crescita di lealtà e impegno verso gli obiettivi organizzativi da parte di pubblici sempre più diversi e segmentati. Nella società a rete una organizzazione comunicativa va ben oltre la tradizionale definizione di dipendenti sapendo bene che l'impiego full time si riduce, il part time cresce senza contare poi che i fornitori, i consulenti, gli agenti, i distributori e i volontari sono anch'essi ormai assimilabili a pubblici 'interni'.
Il professionista di relazioni pubbliche è chiamato a confrontarsi su come comunicano le leadership organizzative; come vengono condivise le conoscenze; come vengono prese le decisioni; come si formano i processi e le strutture.

COMUNICAZIONE ESTERNA

La società a rete impone all'organizzazione comunicativa l'espansione di abilità e confini che focalizzino l'attenzione verso i clienti, gli investitori, le comunità locali, i governi, le associazioni di cittadinanza attiva, le associazioni industriali e di settore, i media tradizionali e sociali ed altri segmenti di stakeholder a seconda delle situazioni specifiche.
Il professionista di relazioni pubbliche promuove, supporta e contribuisce al cambiamento di prodotti, servizi e processi

COORDINAMENTO

Nei value network, ogni questione comunicativa si presenta sfaccettata; pluri stakeholder; inter relazionale all'interno e fra i diversi network; nonché collocata in diverse cornici normative. L'organizzazione comunicativa governa la trasparenza globale con risorse limitate ed esigenze di tempestività correlate a cambiamenti dinamici che investono i suoi confini interni/esterni, insieme ai conflitti di interesse emergenti dalla partecipazione di stakeholder a profilo multiplo. Il dialogo con gli stakeholder interni, di confine ed esterni deve essere coerente con la missione, la visione, i valori, l'attuazione, le promesse, le azioni e i comportamenti dell'organizzazione. Il professionista di relazioni pubbliche ricerca, sviluppa, osserva e allinea il comportamento comunicativo dell'organizzazione con i comportamenti agiti.

Filippo Maria Grasso Gruppo Pirelli

Relazioni istituzionali: fondamentale il rapporto personale

L'opinione pubblica condiziona in maniera determinante le relazioni con i decisori pubblici

Filippo Maria Grasso, 32 anni è il responsabile delle Relazioni istituzionali del Gruppo Pirelli. Socio professionista Ferpi è anche socio Aspen junior fellow ed insegna Relazioni Istituzionali presso la Scuola di Formazione de IL SOLE 24Ore.

di **Donatella Giglio**

Cosa sono le Relazioni Istituzionali oggi e che posto occupano in azienda?

Direi Strategico. Le aziende hanno ormai piena consapevolezza della rilevanza di mantenere un dialogo autentico con gli interlocutori istituzionali. E devo dire che l`approccio delle istituzioni è sempre più orientato a cogliere i vantaggi reciproci che derivano da un rapporto serio e trasparente con il mondo aziendale. Sempre di più le istituzioni pretendono di essere coinvolte e informate sui processi che regolano la vita d`azienda o le attività business. Un approccio corretto e responsabile. Le aziende non sono mondi separati, ma agiscono in un ambiente sociale sempre più attento ed esigente. Bisogna comprendere a fondo le aspettative e dare risposte concrete talvolta conciliando interessi contrapposti altre volte giocando d`anticipo su tempi di interesse comune. Il nostro lavoro si occupa di costruire il dialogo con l`ambiente istituzionale per comprendere e spiegare. Da questo passaggio di informazioni professionali e di rapporti umani derivano impatti diretti ed immediati in tema di immagine e reputazione che creano la base per poter rappresentare efficacemente i propri interessi.

Le Relazioni istituzionali rappresentano, al pari delle altre attività di relazioni pubbliche, una funzione strategica. In che misura, nella sua azienda, entrano nelle decisioni strategiche?

Diciamo innanzitutto che le Relazioni Istituzionali appartengono alla famiglia della Comunicazione e partecipano a piano titolo alla costruzione dell`immagine aziendale. La differenza è l`ambito di riferimento e il tipo di interlocutore al quale ci si rivolge. La nostra attività ha una connotazione molto specialistica sia per materie trattate, sia per le personalità frequentate.

È bene evidenziare ancora una volta che il successo di una strategia di comunicazione non è affidata solo efficacia delle relazioni istituzionali ma dipende dalla capacità di saper muovere in modo sinergico le diverse leve presenti nella comunicazione d'azienda. Ciascuna di queste attraverso le proprie peculiarità contribuisce al raggiungimento dell'obiettivo ed per ottenere un risultato positivo è fondamentale un'armoniosa direzione di tutti gli aspetti di comunicazione.

La collocazione nell`area Comunicazione si presenta quindi come una posizione quasi naturale. Certo molto dipende dal modello aziendale e dalle caratteristiche del proprio business. Ma soprattutto direi dalla sensibilità e dal profilo dei manager della comunicazione.

Alle Relazioni Istituzionali è affidata la gestione delle relazioni con alcuni tra stakeholder e influenti più importanti per l'azienda. Quali gli aspetti per relazioni efficaci?

Se esistesse un'unica regola per relazionarsi efficacemente con gli stakeholder probabilmente questo lavoro sarebbe molto più semplice, ma forse meno sfidante. Per fare un po` di ordine possiamo valutare due aspetti essenziali: uno professionale e l`altro umano. L`interlocutore pubblico è un esperto di relazioni almeno quanto noi. E` abituato all`incontro con l`altro e a una gestione del tempo razionalizzata, che lo ha preparato a farsi un`idea molto rapida su chi a di fronte. Occorre quindi essere veloci, ma non approssimativi, competenti ma non noiosi e in ultimo non dimenticarsi di essere persone. Arrivare preparati sul proprio

business è una condizione necessaria, ma non sufficiente. Occorre essere competenti nella gestione dell`interno processo che si sta rappresentando, offrendo prospettive e punti di vista differenti. E` necessario rassicurare l`interlocutore con un atteggiamento di assoluta trasparenza e apertura. La migliore soluzione è sempre quella di aprire un rapporto senza formulare richieste. Coinvolgere la persona nel mondo aziendale attraverso una scambio di informazioni che sia utile all'attività del rappresentante istituzionale. È bene ricordare che nel rapporto con l`interlocutore pubblico, la finalità non è mai rivolta ad ottenere un semplice consenso in relazione ad una singola tematica, ma costruire un duraturo rapporto di fiducia e stima. Quanto al rapporto umano credo che sia l`elemento di maggiore caratterizzazione. Senza mai scadere in un`eccessiva familiarità, puntare a un'autentica relazione fra persone è fondamentale. Pur nella formalità del rapporto fra istituzioni "pubbliche e private", pur nell'"austerità" di certe tematiche rappresentate, tutto è poggiato sul rapporto fra persone, con le loro complessità, le loro caratteristiche umane, la loro storia, peculiarità che certamente andranno a condizionare gli atteggiamenti. Stabilire empatia non è la causa che permette la realizzazione di un progetto ma senz'altro rappresenta una condizione che facilità l'incontro e la predisposizione all'ascolto.

La diffusione del web 2.0 ha cambiato profondamente il rapporto con gli stakeholder. Quali i vantaggi e quali le difficoltà a dialogare con soggetti più informati?

Gli interlocutori politici sono i più attratti dalle nuove forme di comunicazione web, per loro rappresenta un utilissimo strumento di comunicazione ed alcuni sono dei veri e propri appassionati. So di alcuni politici che trascorrono moltissimo tempo su Facebook anche durante le votazioni in Aula e qualche volta è capitato anche a me di aprire relazioni attraverso il web. Con alcuni è diventato più facile dialogare nei social network che parlare con le segreterie per fissare appuntamenti. Non lo definirei però un vantaggio. Lo scambio di battute su un social network non sostituisce il rapporto personale e generalmente non crea un valore aggiunto nella relazione. La frequentazione, il contatto personale rimangono elementi centrali. Discorso molto differente vale per gli interlocutori della Pubblica amministrazione. Queste figure hanno meno voglia di aprirsi al mondo virtuale. Il loro ambiente richiede maggiore discrezione e il contatto con le nuove tecnologie è riservato alla vita privata.

Quanto l'opinione pubblica influenza il suo lavoro?

L`opinione pubblica è un fattore determinante in grado di condizionare in modo diretto le strategia delle Relazioni Istituzionali. La difficoltà non è quella di innescare meccanismi tali da influenzare l`opinione collettiva. Questo è un tema delicato che richiederebbe l'impiego di risorse straordinarie e il cui risultato non è sempre definibile. Personalmente preferisco concentrare gli sforzi su una efficace analisi di contesto. Cioè comprendere i micro segnali che indicano l'arrivo di un movimento di pubblica opinione che condizionerà l'agenda politica nei giorni a seguire. Con questo approccio la maggiore difficoltà è rappresentata dalla necessità di mantenere viva l'attenzione sul tema ma soprattutto di orientare il dibattito comunicazionale su determinati aspetti. La gestione del tempo è ancora una volta un fattore strategico. Sebbene la creatività sia un requisito importante, nel nostro lavoro non si improvvisa niente. Occorre quindi aver strutturato nel tempo una serie di relazioni stabili, aver indagato a fondo la tematica rappresentata al fine di poter collaborare con il decisore pubblico alla individuazione di possibili strategie e porsi come un partner in grado di poter contribuire all'individuazione delle migliori soluzioni possibile. Si tratta di una degli aspetti più delicati dell'attività di Relazioni istituzionali per cui occorre grande competenza tecnica, disponibilità umane e una profonda sensibilità per cogliere anche i più piccoli segnali dell'ambiente esterno.

Responsabilità sociale, rendicontazione, sostenibilità. Quanto la reputazione di un'azienda influenza le relazioni con gli stakeholder?

La reputazione dell'azienda è insieme la base sulla quale il manager delle relazioni istituzionali pone le proprie attività e uno dei suoi obiettivi strategici. Avere un'immagine positiva facilita senz'altro le relazioni, crea attenzione verso l'azienda e riduce gli ostacoli dell'ambiente esterno. Il manager delle relazioni istituzionali è sempre impegnato nella costruzione del "clima di consenso" nei confronti del mondo istituzionale, comunicando l'appartenenza ad una comunità competente, leale e credibile. Il ruolo di interlocutore credibile nei confronti dell'amministrazione pubblica è condizionato all'appartenenza ad un'impresa percepita come "istituzione sociale". Negli ultimi mesi abbiamo notato il mondo politico fare appello alla "responsabilità sociale dell'imprese", specie in relazione alla crisi occupazionale,. Ecco questo è uno dei nodi. La crisi che stiamo vivendo in questo periodo pone una richiesta di senso sul significato di vivere, produrre, lavorare, consumare. Le aziende sono chiamate a dare risposte con atteggiamenti concreti, con un impegno che guarda oltre il confine del proprio business. Lo sforzo delle Relazioni Istituzionali sarà dunque quello di indirizzare le intelligenze aziendali in un maggiore impegno e sensibilità verso temi di sostenibilità e successivamente quello di condividere queste strategie con le istituzioni di riferimento. Pirelli è molto attenta a questo genere di istanze. Il ruolo sociale dell'impresa è una sua vocazione quasi naturale. Lo dimostrano i continui sforzi operati soprattutto nella parte più povera del pianeta dove il Gruppo si fa carico di progetti di alta valenza sociale. I nostri nuovi stabilimenti rispondono alle più moderne logiche di sostenibilità ambientale e gli investimenti tengono conto delle esigenze del territorio. Così, in un momento fra i più delicati della nostra economia nazionale, il Gruppo ha deciso di continuare ad investire in Italia e rilanciare la storica presenza industriale a Settimo Torinese. In un periodo segnato da continue delocalizzazioni e chiusure un dei segnali efficaci.

Quale consiglio darebbe ad un giovane professionista che vuole lavorare nelle relazioni istituzionali?

Di innamorasi di questo mestiere. Di studiare moltissimo e approfondire le tematiche legate alla comunicazione e certamente di frequentare FERPI. La nostra professione è fra le più dinamiche ed interessanti che il mercato possa offrire al momento.

Consente un'apertura totale verso il mondo e la gestione di tematiche sempre molto attuali. Ci vuole tanta preparazione ma anche un naturale atteggiamento umano e questo purtroppo non si può imparare.

L'OPINIONE di Paul Seaman

La teoria degli stakeholder ha ancora senso?

Paul Seaman è uno dei più autorevoli consulenti internazionali. Vive e lavoro in Svizzera nei pressi di Zurigo. Ha gestito progetti di crisi nelle zone del disastro di Chernobyl e in Nigeria. Ha lavorato a Londra, Donetsk e Lagos, nella comunicazione istituzionale e di prodotto di note aziende. E consulente di direzione di diverse multinazionali. Ha un blog molto seguito: http://paulseaman.eu/

*di **Paul Seaman***

Nel 1994 Tony Blair, con la dichiarazione New Labour, New Britain aveva promesso di trasformare il Regno Unito in una "società di stakeholder". Era la pietra angolare della sua cosiddetta "terza via" politica.

Ma nessuno ne parla oggi. Forse la stessa cosa succede oggi con la retorica degli stakeholder nelle imprese? E' utile riflettere su come la teoria degli stakeholder abbia fallito sia in ambito politico che in ambito economico e su come non sia in grado di sopravvivere alla sfida dei paesi BRIC dove la vita viene vissuta con un maggiore realismo.

GLI ANNI '60 E L'ORIGINE DELLA TEORIA DEGLI STAKEHOLDER

La parola stakeholder nasce attorno al 1930, probabilmente anche prima. Ma il suo utilizzo moderno cominciò a prendere forma negli anni '60. Secondo R. Edward Freeman: "La parola stakeholder fa la sua prima apparizione nella letteratura di management in un memorandum interno dello Stanford Research Institute (ora SRI International, Inc) nel 1963. Il termine intendeva generalizzare il concetto di azionisti come l'unico gruppo a cui il management deve rispondere. Così, il concetto di stakeholder è stato inizialmente definito come "quei gruppi senza il cui appoggio l'organizzazione cesserebbe di esistere". I gruppi a quel tempo definiti come stakeholder erano, di fatto, gli azionisti. Ma nel tempo, come descrive Freeman, il significato della teoria degli stakeholder è cambiato radicalmente. Ha cominciato ad includere le persone i cui interessi personali erano strettamente collegati a quelli di un'azienda (dipendenti e così via). Con l'evoluzione della dottrina si è giunti ad indicare, secondo Freeman, "qualsiasi gruppo o individuo che può influenzare o è influenzato dal raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione". In seguito, il termine si è esteso ad indicare l'intera società. Questo sviluppo radicale nella teoria degli stakeholder si data attorno al 1975 con l'introduzione del concetto di "stakeholder audit". L'obiettivo era quello di misurare i costi sociali e i benefici del business per tutti gli stakeholder e per dare loro la stessa importanza in termini di risultati finanziari. Avvenne così che una parola che aveva un significato volutamente restrittivo arrivò a trasformarsi nel suo contrario: qualcosa di più ampio possibile. Freeman identifica "stake" come un "interesse" o un "titolo" (in un 'impresa) e ha considerato tre gruppi di partecipazioni: partecipazioni (detenute da azionisti); interessi economici o quote di mercato (lavoratori dipendenti o clienti); interessi degli influenzatori (interessi o gruppi di attivisti). Naturalmente, gli stakeholder intesi come pubblici hanno spesso più di un ruolo. I dipendenti possono essere azionisti, i clienti possono essere attivisti, i fornitori potrebbero essere creditori, etc. I loro interessi potrebbero essere contrastanti nei diversi ruoli che occupano. Inoltre, la percezione degli stakeholder dei propri interessi potrebbe non essere misurabile chiaramente sia dalla consultazione che dalla ricerca.

MOTIVI PER LA RIDUZIONE DELLA RILEVANZA DEL CONCETTO DI STAKEHOLDER

Ecco le mie preoccupazioni sulla dottrina degli stakeholder nel business: Le imprese non lavorano più per il bene dei loro proprietari che hanno rischiato il loro capitale. Con la teoria degli stakeholder l'obiettivo del business diventa il bilanciamento degli interessi degli stakeholder (escluso quindi il favorire un gruppo rispetto ad un altro), piuttosto che massimizzare il valore per gli azionisti attraverso il raggiungimento di specifici obiettivi aziendali definiti dai proprietari. I fondamenti del capitalismo sono i concetti di proprietà privata, i diritti dei proprietari a sfruttarla, e il primo dovere dei suoi agenti di rendere conto ai propri mandanti. Questi fondamentali non sono stati rovesciati in una rivoluzione sociale. Piuttosto, rimangono giuridicamente vincolanti ma indebolite da una sciocchezza populista di dominio pubblico. Il sospetto è che i sostenitori della teoria degli stakeholder siano dei propagandisti che cercano di cambiare il potere entrando dalla porta di servizio, o che soltanto siano degli illusi. La teoria degli stakeholder ha creato ambiguità per la corporate governance - esattamente a chi e per che cosa il management è responsabile? Se il management è effettivamente responsabile verso tutti, in definitiva non è responsabile verso nessuno. Se i "pubblici attivi" definiscono gli stakeholder, come Jim Grünig sembra suggerire, allora, forse, questo dà loro un potere che non meritano sulla maggioranza silenziosa? Di certo, le leggi e la democrazia sono stati a lungo destinati a limitare il potere attivista nell'interesse del bene più grande. La specificità dei termini stakeholder, pubblico e "pubblico attivista" come categorie utili è priva di senso se si accetta la definizione di Freeman di ciò che costituisce uno stakeholder, che comprende i non nati, l'ambiente e molto altro ancora. Come sua manifestazione più assurda, la teoria degli stakeholder identifica forze inconciliabili come stakeholder l'una dell'altra. In questo senso, perfino Greenpeace diventa uno stakeholder dell'industria del nucleare. La teoria degli stakeholder fa ben poco per affrontare il vero problema del business; e cioè che i manager sono diventati irresponsabili verso i loro proprietari per i loro scarsi risultati. La recessione attuale è stata in parte causata da banchieri irresponsabili che hanno distrutto il valore degli azionisti per perseguire interessi a breve termine. La recessione è dovuta al calo dei profitti, al fallimento delle imprese e alle loro conseguenze sociali, non ad una carenza di CSR (tra l'altro, la corporate governance non si fonda sul rapporto tra le imprese e la società). Al momento, il business deve fare scelte brutali. Il consenso avrà importanza, ma anche la rapidità e l'agilità. Le tecniche di gestione degli stakeholder, se prese sul serio, sono lente. Non hanno la forza di essere tenaci e di stabilire le priorità che producono chiari vincitori e perdenti. L'intuizione che i teorici degli stakeholder dichiarano come propria è che le relazioni, i network e il consenso sono cruciali per il successo aziendale, ma in realtà questa idea esiste da che esiste il commercio di beni e servizi.

DA CHE PARTE STANNO I RELATORI PUBBLICI?

Una delle implicazioni logiche più sorprendenti della teoria degli stakeholder per i professionisti delle Rp è che non siamo rappresentativi dei nostri datori di lavoro. Piuttosto assumiamo il ruolo di broker di diversi gruppi di interesse, uditori, facilitatori e gestori delle relazioni con i molteplici stakeholder di un'organizzazione. In questo nuovo mondo è più probabile che i relatori pubblici vogliano apparire sul lato degli attivisti o dei concorrenti che sul lato del datore di lavoro. Questa parodia necessita di un reality check nell'interesse stesso della trasparenza.

Qual è stata poi la grande attrazione della teoria degli stakeholder? A mio avviso è stata l'opportunità di avere il potere senza responsabilità o rischi. Questa avvincente dottrina è una sbornia hippy dopo il boom seguito alla Seconda Guerra Mondiale. Prometteva tutti i benefici del business e della vita politica senza le loro responsabilità e discipline. Non meraviglia allora sia diventata tanto popolare tra gli scrocconi.

COME SALVARE IL TERMINE STAKEHOLDER

La teoria degli stakeholder richiede una revisione radicale perché le sfide che ci attendono richiedono una leadership responsabile. Così sarà riformato, reso reale, o spazzato via dalla necessità dell'Occidente democratico di riorganizzarsi per competere con i paesi BRIC. Dobbiamo partire da questa proposta. Penso sia un buon compromesso. Gli stakeholder sono persone con una partecipazione nel benessere di una impresa.

Quindi sì, possono essere intesi in modo più ampio dei semplici azionisti o soltanto degli elettori. Inoltre, gli stakeholder legittimi possono avere opinioni diverse sugli obiettivi di un'azienda. Molte persone che non sono propriamente stakeholder possono fornire utili contributi. Il coinvolgimento (engagement) non deve essere la misura del valore di una persona per un'azienda o per tutti noi. Ma più si è coinvolti, più legittimamente ci si può definire stakeholder. Se si vuole riabilitare questa categoria, dobbiamo prima "eliminare l'inutile".

Strumenti

UN GRUPPO DI SPETTRI SI AGGIRA PER L'EUROPA... E NON SOLO

di **Biagio Oppi**

Circa un anno fa, proprio all'inizio della primavera, andai a trovare un nuovo cliente: media azienda a gestione familiare, molto radicata sul territorio, ottimi margini, un mercato interregionale con un marchio forte e più di un secolo di storia alle spalle. Studiammo una piano di comunicazione annuale che avrebbe dovuto sviluppare e rafforzare le relazioni con dipendenti, media, consumatori, distributori, potenziali clienti e istituzioni. Quindi un piano piuttosto importante che prevedeva ovviamente diversi mezzi e diversi risultati a seconda dei diversi pubblici. I nostri committenti erano il Padre-padrone (già piuttosto anziano) e il Figlio-futuroamministratore dell'azienda (oggi ancora relegato a una funzione esecutiva). Quasi tutto il piano fu accettato immediatamente - pur con il solito tentativo di forte riduzione di budget - finché non arrivammo al puntum dolens: il web 2.0. Rimase il focus di due riunioni-fiume. La cosa che mi stupì enormemente fu da un lato la curiosità e la tentazione che il Padre-padrone aveva nel trattare questo argomento a lui praticamente sconosciuto, dall'altro il completo disinteresse e la noncuranza con cui il figlio - pur essendo un utilizzatore di social network e altri strumenti 2.0 - liquidò la faccenda.

Alla fine la proposta 2.0 fu bocciata perché il rischio era di creare una community dei distributori, che avrebbe sì facilitato la comunicazione, l'organizzazione di eventi, le relazioni, ma che avrebbe potuto "sindacazzarsi" e farli conoscere reciprocamente. Conoscendosi tra loro i distributori avrebbero così potuto rilevare i comportamenti e i trattamenti differenziati della casa madre. Dato che il progetto 2.0 era molto bello e mi stimolava cercai di argomentare fino alla fine, ma alla domanda perché devo rischiare una crisi, oggettivamente non seppi rispondere.

Ero stato messo in buca da un signore anziano che non aveva mai usato facebòk, che non utilizzava uno smartphone e che usava gògghél per trovare i clienti. In realtà aveva capito fin da subito quale fosse uno dei principali aspetti del mondo 2.0, completamente informatizzato, interattivo e simultaneo: la Trasparenza. In effetti l'unica obiezione che gli feci (in quegli imbarazzanti duelli cliente-consulente, che quasi sempre si risolvono) fu: "Ma in effetti si presume che i comportamenti aziendali siano corretti nei confronti dei propri distributori... e che forse sia meglio gestire il gruppo invece di subirne una sua costituzione autonoma" Gli stakeholder 2.0 non possono essere turlupinati. Il Mondo 2.0 esige trasparenza e comportamenti corretti perché due fattori si intersecano tra loro: è un mondo completamente ricoperto da infrastrutture tecnologiche - internet, satellite, telecamere a circuito chiuso, videotelefonini (che potenzialmente scattano foto, riprendono video registrano audio); è un mondo consapevole della potenza dell'informazione in un sistema media che obbedisce in particolare a logiche di audience, quindi avide di scandali e bad news in generale. In questo senso le black PR degli ultimi anni, gestite da agenzie a cavallo tra il paparazzo e il press agent, e le campagne scandalistiche dei media hanno aperto uno squarcio profondo tra classe politica, parte dell'imprenditoria e i loro pubblici. Spesso evidenziando quanto mancasse una consapevolezza comunicativa di fondo, che è compito delle Relazioni Pubbliche. Se, come anche indicato negli Stockholm Accords, nel ruolo del professionista di RP è ormai riconosciuta una funzione formativa del management e se a noi tocca tentare di governare le relazioni con gli stakeholder tramite un ascolto preventivo, allora i nostri committenti (siano essi clienti dell'agenzia o il gruppo dirigente dell'azienda per cui lavoriamo) devono sapere che il comportamento scorretto non si tiene più nascosto e dobbiamo avvertirli che sempre meno potrà esser tenuto nascosto.

Trasparenza, tecnologia, stakeholder vanno a braccetto e non sono spettri che si aggirano per l'Europa. Sono ben reali e sono il qui ed ora di gran parte del nostro lavoro.

LETTURE

di **Giancarlo Panico**

RISK ISSUES E CRISIS MANAGEMENT NELLE RELAZIONI PUBBLICHE

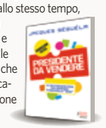
Michael Regester, Judy Larkin
Franco Angeli

La crisi, è dietro l'angolo ogni giorno. Questo bel libro di Michael Regester, uno dei maggiori esperti mondiali di crisis e Judy Larkin partendo dalla nuova centralità delle relazioni pubbliche nella governance propone l'approccio dell'issues management relativamente alla valutazione e gestione del rischio nell'ambito della comunicazione d'impresa. "Ricco di dettagli ed esempi istruttivi, è un must per chi si occupa di Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'Impresa" secondo Anne Gregory, la più autorevole studiosa inglese. Da leggere!

PRESIDENTE DA VENDERE

Jacques Séguéla con Degò
Fausto Lupetti Editore

"Ne ho abbastanza dell'ipocrisia, sarò cinico. Non c'è differenza tra l'atto elettorale e l'atto di consumo. I politici rifiutano di ammetterlo, ma a loro non dispiace, sono loro che ci chiedono di aiutarli a dotarsi di questo "valore immaginario aggiunto" che caratterizza le marche... e anche i Presidenti". A sostenerlo è Jacques Séguéla, tra i più apprezzati consulenti politici del mondo, nel suo nuovo libro Presidente da vendere tradotto in italiano da quel mago di Fausto Lupetti, uno dei migliori editori. Un libro che rappresenta, allo stesso tempo, un'appassionante saga professionale e umana e un vero corso magistrale destinato a tutti coloro che si interessano dei meccanismi della comunicazione applicata alla politica.



CO-OPETITION

Cooperazione e Competizione nella comunicazione e nei media
Simonetta Pattuglia, Sergio Cherubini
Franco Angeli

Lo sviluppo della comunicazione, d'impresa e delle istituzioni, di marketing come finanziaria, globale e locale, stimola gli operatori a fare sempre meglio ma possibilmente a costi contenuti. In questa prospettiva risulta opportuno sviluppare attività in collaborazione per potenziare l'efficacia, ridurre i costi, aumentare la rapidità e la credibilità. Questo volume firmato a quattro mani da due docenti dell'Università di Tor Vergata vuole far riflettere, attraverso alcuni casi, sulle opportunità, ma anche i rischi, che la co-opetition può presentare. Interessante.

L'ETICA IN UN MONDO DI CONSUMATORI

Zygmunt Baumann
Laterza

"Questo libro è un rapporto da un campo di battaglia". E' lo stesso Baumann ad offrire una chiave di lettura di uno dei suoi testi più ambiziosi, quello sul consumo critico, consapevole, non solo di beni materiali. Per vivere al tempo della società "liquida" è necessario "affilare gli strumenti cognitivi comuni". Se è vero che l'etica nelle relazioni è la sfida più importante dei prossimi anni la lettura di questo libro è indispensabile a capire come essa sia strettamente legata alla comunicazione e, dunque, al nostro lavoro.

Strumenti di lavoro

Una "Navicella" speciale per i 60 anni della Repubblica

Da 60 anni è uno degli strumenti immancabili nella cassetta degli attrezzi del buon relatore pubblico. Nella nuova edizione 2010 la Navicella parlamentare presenta oltre 7000 biografie di politici italiani, dalla Costituente alla XVI legislatura.

Raccontare sessant'anni di storia repubblicana attraverso i profili dei personaggi che hanno ricoperto ruoli chiave nella politica e nelle istituzioni italiane, dall'Assemblea costituente sino ai giorni nostri. E' questo lo spirito e l'obiettivo della nuova edizione della "Navicella parlamentare", curata da Editoriale Italiana 2000.
Il volume intitolato "60 anni di Repubblica Italiana in 7000 biografie" è impreziosito dai contributi del Presidente della Camera Gianfranco Fini e di quello del Senato Renato Schifani, mentre il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano ha siglato invece la pagina di apertura, per la quale ha messo a disposizione un suo passaggio sul fondamentale ruolo del Parlamento nella nostra democrazia, parte del discorso pronunciato il 6 ottobre 1992, in qualità di Presidente della Camera. Nella prima parte del volume si ripercorre la storia delle istituzioni, con la ricostruzione accurata dei vari incarichi e mandati: dall'Assemblea costituente del 1946 alle legislature repubblicane e ai governi, dai Presidenti della Repubblica ai senatori a vita, dalla Corte Costituzionale al Consiglio Superiore della Magistratura, dalla Corte dei Conti alla Banca d'Italia, e così via. Un'intera sezione è dedicata alle Regioni (i nuovi centri decisionali), con l'elenco completo dei Presidenti di Giunta, a partire dalla costituzione delle varie regioni fino a oggi: un prezioso database, attualmente unico nel suo genere. Il corpus dell'opera è costituito, nella seconda parte, dalle biografie, tutte accuratamente verificate.

RP online

Perché bisogna mappare gli stakeholder del web

La Rete è un ecosistema, un territorio, fatto di spazi di relazione in cui portatori di interessi discutono, si organizzano, esigono risposte

di **Vincenzo Cosenza**

La gestione dei rapporti con gli stakeholder al tempo della rete deve necessariamente partire dalla consapevolezza di due elementi:
- gli stakeholder sono sempre più presenti online e stanno imparando molto velocemente ad usare i social media come strumento di pressione nei confronti delle aziende (vedi box caso Nestlè)
- agli stakeholder tradizionali si affiancano nuovi influencer che, mossi dalla passione e supportati da strumenti immediati di pubblicazione delle informazioni in rete, come i blog e i microblog, dialogano con voce nuova e cristallina con gli utenti della rete, stabilendo un rapporto di fiducia che può influire sulle decisioni di acquisto e sulla reputazione aziendale. La rete non va considerata come un non luogo virtuale, ma come un ecosistema, un territorio, fatto di spazi di relazione in cui portatori di interessi discutono, si organizzano, esigono risposte. Ma prima di dare risposte indistinte e preconfezionate, che potrebbero rivelarsi inadeguate quando non dannose, le aziende dovrebbero fermarsi a comprendere e studiare il groviglio di relazioni tra stakeholder che si sviluppano in rete. Una tecnica che può essere usata efficacemente per visualizzare questo complesso ecosistema è quella della Social Network Analysis. La SNA, che origina dai contributi di Jacob Levi Moreno, il fondatore della sociometria, scienza che analizza le relazioni interpersonali, permette di far emergere le figure chiave di un certo sistema di relazioni al fine di analizzare le dinamiche che si sviluppano.
Preliminare per l'applicazione della Social Network Analysis è l'individuazione dei luoghi in cui si esprimono gli stakeholder di interesse e gli strumenti attraverso i quali lo fanno, solitamente forum e blog. Nel primo caso la SNA si applica alle interazioni, in termini di domande e risposte, che si sviluppano all'interno del forum, in modo da far emergere i rapporti tra i partecipanti e individuare gli opinion leader. Nel secondo caso le relazioni che si sviluppano tra stakeholder che hanno un blog e altri blogger può essere indagata solo monitorando le citazioni (link) reciproche, per un certo periodo di tempo. Queste citazioni (es. il blog X cita il blog Y, il blog Y cita il blog Z, ecc...) confluiranno in una matrice di dati che, analizzata da un apposito software (tra i più famosi NetMiner, NodeXL, SocNetV), restituirà una rappresentazione grafica delle relazioni analizzate. Compito dell'analista sarà quello di interpretare tali relazioni e individuare gli stakeholder più autorevoli (secondo il criterio delle citazioni più frequenti), i soggetti centrali in grado di far fluire meglio di altri le informazioni (hub), i personaggi chiave (bridge) nella comunicazione tra due gruppi distanti (clique). Un esempio reale di Social Network Analysis realizzato per una multinazionale della tecnologia mostra un grafo sociale in cui la dimensione delle sfere è direttamente proporzionale al numero di citazioni ricevute dal blog (metrica dell'indegree). I colori rappresentano l'attitudine nei confronti dell'azienda oggetto dell'analisi, le sfere blu indicano i blog dei suoi dipendenti, le sfere verdi i blog favorevoli alla stessa, i rossi quelli sfavorevoli e i gialli quelli neutrali. Il grafo rende evidente la difficoltà di comunicazione tra azienda e stakeholder della rete alla quale si potrebbe porre rimedio studiando una politica relazionale che porti al coinvolgimento dei "soggetti ponte", che, essendo in una posizione intermedia, possono far fluire i messaggi chiave tra gruppi che solitamente non comunicano tra loro perché su fronti opposti. Per avere un'idea della complessità delle relazioni che si sviluppano nella blogosfera italiana, nella quale sicuramente si nascondono degli stakeholder con i quali la vostra azienda necessita di relazionarsi, vi consiglio di dare un'occhiata all'analisi che ho svolto su 1.741 blog e che trovate all'indirizzo http://ow.ly/1x37Z
La capacità di individuare gli stakeholder della rete dovrebbe entrare a far parte del corredo professionale di ogni comunicatore d'impresa sia perché oramai vitale, sia perché naturale estensione dei compiti del relatore pubblico. Non sono richieste particolari competenze tecnologiche, ma la capacità di immergersi nel flusso delle conversazioni in rete e coglierne l'aspetto relazionale, umano.

*Responsabile Digital PR (Hill & Knowlton) - Roma

NESTLÈ: QUANDO LA CRISI PARTE DALLA RETE

Molte aziende si sono lanciate in una vera e propria colonizzazione di Facebook senza ben capire le caratteristiche del territorio e gli stili di conversazione consoni ai suoi abitanti. Spinte dalla smania di esserci (oggi Facebook in Italia conta quasi 16 milioni di iscritti, circa il 70% degli utilizzatori di Internet) e incoraggiate dai centri media, hanno iniziato ad aprire profili pubblici (le cosiddette fan page) pensando di poterli gestire come spazi promozionali.
In realtà questi profili, come ha confermato Trevor Johnson (head of strategy di Facebook EMEA) durante Demystifying Digital, evento organizzato da Hill & Knowlton, andrebbero gestiti come spazi relazionali e dunque più che dai marketing manager, dai responsabili delle relazioni pubbliche.
Lo ha compreso a sue spese Nestlè qualche settimana fa. Tutto ha avuto inizio con un video di grande impatto prodotto da Greenpeace per denunciare l'uso dell'olio di palma nel KitKat. Il video fa il giro della rete e Nestlè ne chiede la rimozione da YouTube per violazione di copyright. Di conseguenza Greenpeace invita i suoi sostenitori a cambiare la propria immagine del profilo Facebook con quella del logo KitKat modificato in "Nestlè Killer". Gli attivisti cominciano a convergere sulla pagina ufficiale di Nestlè e il gestore reagisce dapprima scoraggiando l'utilizzo del logo modificato, poi rispondendo alle critiche con toni non propriamente concilianti. La crisi dilaga e dal web arriva sui media tradizionali.
La vicenda può essere utile per prendere coscienza che dietro le tecnologie ci sono le persone, con proprie istanze e interessi. La gestione di una pagina aziendale su Facebook o di un qualunque luogo della rete in cui si decide di sviluppare una presenza corporate richiede:
- **una policy chiara e visibile che illustri le regole di buona condotta vigenti in quello spazio**
- **una gestione professionale che non può essere affidata allo stagista di turno**
- **la pratica dell'ascolto e della conversazione**
- **un piano di crisis management che comprenda il monitoraggio, per individuare i focolai di crisi, e l'attuazione di un piano di relazione con i key opinion leader che animano la comunità che si raccoglie attorno al nostro spazio online**

Il consulente

L'impatto dei social media sulla comunicazione finanziaria

Giornalista finanziario ha iniziato la carriera nel Gruppo Olivetti, dov'è stato Capo Ufficio Stampa Internazionale. E' stato poi responsabile poi delle Relazioni Esterne e Investor Relations di Autogrill, Direttore Comunicazione & Immagine di Ras (oggi Allianz-Ras), in Monte dei Paschi di Siena e, come vice president, alla PMS di Roma. Dal 2005 ha una sua agenzia la Luciano Luffarelli Comunicazione d'Impresa – prima nota con il nome di Maitland – di cui è l'amministratore.

di **Luciano Luffarelli**

Con il diffondersi dell'utilizzo dei social media, e quindi con il crescere del loro impatto sul modo di concepire e praticare la omunicazione, la domanda che più frequentemente si sente porre – come ha puntualmente sottolineato Andreina Mandelli in suo recente saggio sul tema (Beyond control in social media? Brand and Reputation Management in Markets as Mediated Conversations) - è la seguente: dato che con il Web 2.0 il potere è sempre più nelle mani dei consumatori e degli altri stakeholders, non è meglio che le aziende si limitino a sviluppare capacità di ascolto e di interazione e abbandonino una logica di comunicazione basata sul "comando e sul controllo"? Detto in altro modo: è giusto che le aziende "cedano definitivamente il controllo sui loro marchi" e lascino che a costruire la reputazione siano in definitiva gli stessi utilizzatori? Pur nella complessità del tema, la risposta diventa probabilmente più facile se ci si limita al solo ambito della comunicazione finanziaria. Le relazioni con risparmiatori, investitori e analisti delle società quotate sembrano infatti essere maggiormente "protette" dall'impatto dei social media in virtù dell'esistenza del rigido set di leggi che regola la comunicazione di notizie cosiddette "price sensitive", ovvero di quelle informazioni che possono in qualche modo avere impatto sull'andamento del titolo in Borsa: le aziende sono obbligate a diffondere in modo "simmetrico" (seguendo i principi della contemporaneità e della massima diffusione) tutti quei dati che possono condizionare le scelte di investimento. E' un processo che parte dunque dall'azienda, e nel quale ruolo fondamentale continuano ad averlo - soprattutto attraverso i tradizionali comunicati - le agenzie di stampa e - in seconda battuta - gli altri mezzi di informazione. Nell'insieme delle attività di comunicazione ai mercati importanti continuano a esser gli incontri individuali, in cui i vertici dell'impresa approfondiscono con un investitore o un analista (ovvero l'esperto che poi redige rapporti utili a chi investe nel titolo, fornendo raccomandazioni di acquisto o di vendita) le informazioni già disponibili e trasmettono anche altre informazioni "soft" che non possono essere veicolate con un semplice comunicato stampa (tipo di approccio manageriale, visione e commitment dell'Amministratore Delegato nel raggiungimento degli obiettivi di redditività e così via). Ma è un dialogo tra azienda e "audience" di riferimento, che non avviene dunque - come nei social network - all'interno dello stesso pubblico. Ciononostante, le conversazioni che avvengono in rete non possono essere ignorate da chi si occupa di comunicazione finanziaria, anche se investono aspetti legati a prodotti o a servizi (e quindi apparentemente lontani dalla competenze proprie del comunicatore). Il recente caso della Toyota, Società giapponese che nel gennaio di quest'anno è finita nella bufera per aver richiamato numerosi modelli di vetture per difetti all'acceleratore e al sistema frenante (e che per questo ha visto il proprio titolo crollare ne giorni immediatamente successivi), è emblematico. Uno studio condotto dalla Expert System, ha infatti sottolineato come - se avesse "ascoltato" la rete e il dibattito che si stava sviluppando nei social media – la Toyota avrebbe in qualche modo potuto prevenire la crisi di immagine che l'ha così duramente colpita. Secondo lo studio, già da settembre-ottobre del 2009, c'era stata un'impennata del numero di commenti sull'acceleratore, e aumentavano in particolare quelli negativi. Anche chi si occupa della comunicazione finanziaria, dovrebbe dunque in qualche modo farsi carico della messa a punto di un sistema di ascolto e interlocuzione che possa scongiurare crisi reputazionali anche gravi.

Il punto

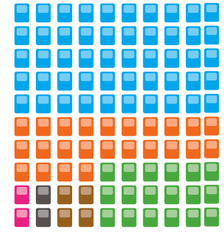
Always ON. Come cambia il ritmo delle relazioni nel mondo digitale

di **Marco Massarotto**

Negli ultimi anni con il frammentarsi dei pubblici in un sistema di nicchie abbiamo assistito alla moltiplicazione dei target. Allo stesso modo lo sviluppo della tecnologia e la diffusione (quella sì) virale dell'accesso a Internet stanno producendo la crescita esponenziale di un altro fattore rilevante per un relatore pubblico: le occasioni di contatto.
Si sono velocemente affermate nella nostra dieta mediatica nuove forme di comunicazione: Sms, Email, Instant Messagging, Blogging, Social Networking. I primi (SMS) ci hanno messo qualche anno a diventare di uso comune, a cavallo tra il 1997 e il 2000, l'ultimo si è imposto in soli 12 mesi a oltre 13 milioni di italiani.
Parallelamente la tecnologia ha fatto una corsa senza sosta, portando nelle nostre mani nel 2008 l'iPhone: un concentrato di risorse simili a quelle in dotazione ai militari americani durante la prima guerra del golfo (capacità di fuoco esclusa,) o a quelle di uno studio televisivo di Canale 5 negli anni '80.
L'iPhone ha anche aperto il fronte della navigazione web via mobile, tanto che da solo genera la metà del traffico internet da device mobile al mondo . Tutto questo senza contare l'imminente arrivo di altri strumenti di connessione diversi dal computer: iPad, Connected TV, Automobili. Si chiama "Internet of things" e anche i frigoriferi ci avviseranno via web quando è ora di fare la spesa .
La combinazione di questi fattori ci sta trasformando in degli "Always On", soggetti sempre connessi, perennemente in consultazione dell'ultima email o dell'ultimo "update". Internet ormai ci segue ovunque, e ci migliora la vita facendoci accedere a informazioni preziose in quel luogo e in quel momento. Ci offre la possibilità di essere sempre in contatto con il nostro network di relazioni e potenzialmente con chiunque (in quel luogo e in quel momento) sia significativo per noi, anche se sconosciuto. Per chi si occupa di comunicazione questo scenario ha valenze contrastanti. Da un lato l'abbondanza di quelli che appaiono come nuovi "canali" dà al comunicatore l'idea di un potere infinito, dall'altro si apre il tema della gestione degli stakeholder e della loro "vita digitale". In particolare su tre fronti: il fattore orario, la variabile feedback, l'incognita connessioni.
Il fattore "orario" si sta già facendo sentire come segnale debole, ma diventerà presto un serio problema organizzativo per chi si occupa di comunicazione digitale. Le piattaforme di Social Networking hanno un forte utilizzo fuori dagli orari di lavoro (la sera per chi non può collegarsi dall'ufficio, la notte per fette di popolazione sempre più consistenti, il week end e durante il tempo libero). La comunicazione su questi strumenti richiede e richiederà sempre più la presenza umana per gestire gli "spazi di conversazione" che le aziende vorranno aprire o che le persone apriranno per parlare delle aziende. Come si organizzeranno aziende e agenzie per affrontare questa necessità, anche in considerazione di una legislazione sul lavoro rigida e anacronistica, è tutto da capire.
La variabile del feedback è la seconda sfida che la comunicazione digitale pone al relatore pubblico. Ogni strumento digitale nasce interattivo, è impossibile progettare un "pezzo" di comunicazione chiuso e finito come è sempre stato per un articolo di giornale, un annuncio pubblicitario, uno spot. In rete si può "iniziare" un processo di comunicazione, ma non si sa chi lo continuerà e nemmeno come e quando. Questo rende particolarmente difficile progettare il lavoro e la sua organizzazione. Di quali risorse ci sarà bisogno per gestire la pagina facebook di una casa automobilistica? Ingegneri? Avvocati? Designer? Piloti? Non è dunque solo una questione di orari, ma anche di competenze. Nel momento in cui ci si apre a un confronto senza filtri con i propri consumatori bisogna essere pronti a gestirne il feedback.
Un consiglio: coinvolgete da subito il customer care il futuro del servizio clienti è online, anzi il presente, i clienti sono già lì a lamentarsi del disservizio, e lo stanno facendo davanti ai prospect.
L'incognita delle connessioni, infine, enfatizza la necessità di una capacità reattiva e adattiva in real time. Una notizia si può propagare in modi imprevisti, può riemergere settimane dopo che sembrava ferma e può "sconfinare" presso aree di pubblico non desiderate. Insomma a mezzanotte di sabato un noto e seguito blog di mamme potrebbe scatenare in reazione a una vostra relazione con dei forum di ricette una discussione critica che richiede la risposta di un nutrizionista, del management dell'azienda alimentare chiamata in causa e forse il parere di un legale, oltre che delle P.R., naturalmente: benvenuti tra gli always on!

articolo riproducibile in Licenza Creative Commons 2.5.1 [http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/deed]

I SISTEMI OPERATIVI DEGLI SMARTPHONE NEL MONDO (FEB 2010)



Il commento

Il rapporto con gli stakeholder nella formazione delle opinioni

Giancarlo Panico

"Un'opinione pubblica bene informata è la nostra corte suprema. Perché a essa ci si può sempre appellare contro le pubbliche ingiustizie, la corruzione, l'indifferenza popolare" con queste parole Joseph Pulitzer all'inizio del '900 apriva il dibattito su quell'opinione pubblica che secondo Jacques Juillard è la "Regina del mondo", come titola il suo ultimo libro. Da Pulitzer, passando per Barnays (il papà delle Relazioni Pubbliche) fino a Walter Lippmann, e poi più recentemente a Grunig, che l'hanno cercata di descrivere, l'opinione pubblica resta ancora una sorta di chimera, qualcosa di irraggiungibile, difficile da gestire. Sicuramente la richiesta più ricorrente fatta ai professionisti della comunicazione: "se ne deve parlare", "ne devono parlare tutti i giornali". Nasce dalla capacità di ascoltare gli interlocutori, dialogare con loro, coinvolgerli nei processi organizzativi o decisionali. Croce e delizia di relatori pubblici e comunicatori è il vero oggetto del contendere nella comunicazione. Il problema è che nessuno sa veramente cosa sia e perciò è spesso strumentalizzata.
L'opinione pubblica, spesso confusa con l'opinione pubblicata (ciò che raccontano i media), sempre più frammentata e mutevole, non è qualcosa di omogeneo ed eterno ma è il risultato delle opinioni delle diverse categorie di pubblici su un tema, una persona, un'azienda, un prodotto e dura poco. Quello che conta è la reputazione, che si costruisce attraverso la capacità di gestire le relazioni e i sistemi di relazioni di un'organizzazione.
Non è il favore dell'opinione pubblica che valica i confini del tempo ma la reputazione che ogni singolo pubblico e in esso i portatori di interesse (gli stakeholder) e gli influenti hanno di una persona e del suo operato, di un'organizzazione, di un prodotto o di un servizio.
E se grazie ai media tradizionali l'opinione pubblica tradizionale sembra ancora resistere con la diffusione sempre più capillare dei social media le sta subentrando la web opinion, anch'essa, però, molto frammentata e mutevole.

La ricercatrice

Perché tanto buzz per i social media?

I media sociali sono considerati il nuovo trend nelle relazioni pubbliche del 21° secolo.

A dispetto della loro crescente diffusione, e dell'importanza e del ruolo nell'informazione e nella formazione delle opinioni, social media e social network pongono diversi problemi sia dal punto logistico (come fare ad indentificare i principali pubblici influenti?) che da quello relazionale. Lo sostiene Chiara Valentini, Professore Assistente all'Aarhus School of Business, dell'Università di Aarhus, in Danimarca dove insegna relazioni pubbliche, comunicazione pubblica e politica e comunicazione strategica. Autrice di tre libri, attualmente è visiting professor all'Università della Carolina del Nord e scholar-in-residence al Center for Global Public Relations a Charlotte negli USA.

di **Chiara Valentini**

Social media e social network sono considerati il nuovo trend nelle relazioni pubbliche del 21esimo secolo. YouTube, MySpace, Twitter, Facebook ed altri ancora hanno ridefinito, soprattutto tra i giovani, sia le relazioni sociali e come sono costruite che il modo in cui la comunicazione viene prodotta, mediata e ricevuta. Tra le principali ragioni per usare i media sociali, studiosi e professionisti indicano il fatto che sono inespensivi e facili da usare, che hanno la capacita' di raggiungere diverse comunita' virtuali e che hanno la 'reputazione' di fornire informazioni 'non-filtrate' e 'non-ripulite'. Grossman in un articolo pubblicato nel Time Magazine del novembre 2006 addirittura parla di YouTube come 'la migliore invenzione'. Nell'ambito della ricerca nelle relazioni pubbliche un gran numero di studiosi negli ultimi 5-10 hanno studiato le pratiche e l'utilizzo che i relatori pubblici fanno dei social media, le principali caratteristiche degli utenti e degli strumenti dei social network. Altri hanno analizzato l'influenza della blogosfera nei media tradizionali e vice versa, o studiato gli attributi e i trend dei blog post, dei commenti e dei trackbacks . L'interesse per questo nuovo mondo/modo di comunicare e' elevatissimo sia nella pratica che nella ricerca. Perche' siamo tutti pazzi per i social media? Ma sono davvero cosi' efficaci nelle relazioni con gli stakeholder? Come sono utilizzati oggi? Quali gli effetti? A dispetto della loro importanza e ruolo i social media pongono diversi problemi sia dal punto logistico (es. come fare ad indentificare i principali pubblici influenti nelle varie comunita' e poi come relazionarsi con i loro online?) che da quello relazionale (es. che tipo di sistemi di relazione posso avere nei social media? Posso creare fiducia nei miei stakeholders nel web 2.0?) e ancora quali sono le conseguenze di un utilizzo eccessivo dei social media per le attivita' di stakeholder relations? Per spiegare meglio questi punti, vi vorrei illustrare la recente campagna promossa da VisitDenmark, l'agenzia danese del turismo, come esempio di utilizzo dei social media per comunicare e relazione con diversi stakeholder nel web 2.0.

Nell'autunno 2009 l'agenzia danese del turismo decise di utilizzare i social media per interagire con il suo pubblico più giovane e promuovere la Danimarca come paese da visitare. La campagna consistette principalmente in un video postato su YouTube in cui una giovane donna danese, Karen, con in braccio un bimbo fa un appello agli utenti di YouTube per ottenere maggiori informazioni sul padre del suo bambino. Nel video Karen spiega che il bambino è il risultato di una serata trascorsa assieme ad un turista in visita in Danimarca e che lei non ricorda né il nome né la nazionalità e per questo motivo chiede aiuto agli utenti di YouTube per poter ritrovare il padre. Nessun logo né nessuna informazione sulla fonte del video vengono rilasciate. A prima vista, sembra un video personale, fatto e postato da Karen. Il video attrae subito molta attenzione e molti utenti credono nella storia e simpatizzano per la povera donna. La stampa nazionale come pure quella straniera riprendono e discutono vivamente la notizia. Il video raggiunge 282.000 visite nelle prime 24 ore e migliaia di danesi e persone straniere postanno commenti. Il video, dunque, sembrerebbe aver raggiunto il suo primo obiettivo: far parlare del caso, raggiungere l'attenzione e la curiosità di una multitudine di stakeholder. Nei giorni successivi, sempre attraverso diversi social network, Facebook e Twitter, si diffondono voci che il video è falso e gli utenti si interrogano sull'identità dell'organizzazione che potrebbe aver promosso questo video. Un esperto di comunicazione di una agenzia danese rivela nel suo blog personale il video è promosso da VisitDenmark. L'attenzione per il caso raggiunge i massimi livelli quando altri utenti postano messaggi nei quali affermano di conoscere la donna del video, che è un'attrice. Dopo soli tre giorni di campagna il direttore di VisitDenmark, Dorte Kiilerich, pubblicamente annuncia che dietro alla campagna c'è l'agenzia danese del turismo e che l'idea di fondo era quella di promovere un'immagine di un paese moderno e libero dove chiunque ha la possibilità di scegliere liberamente come vivere la propria vita. Alla domanda dei giornalisti se è lecito o meno imbrogliare le persone di tutto il mondo facendo credere che la storia fosse vera, il direttore risponde:
"Dipende da quale media si usa. Ecco perchè abbiamo scelto di usare YouTube. Qui, si è in un universo sociale, dove alcune storie sono vere ed altre sono false" . La campagna ottenne un' enorme attenzione tra gli utenti di YouTube e ricevette molta copertura mediatica, ma allo stesso tempo alienò gli stakeholder danesi. VisitDenamrk è stata altamente criticata dai danesi per aver usato i contributi dello stato per finanziare una campagna che si è basata su 'bugie' e 'malinformazione'. I danesi non hanno apprezzato affatto la rappresentazione che si è fatta delle donne danesi, e ancora meno l'idea di attrarre touristi nel paese suggerendo che le donne danesi sono promiscue. Quattro giorni dopo averlo lanciato, VisitDenmark dovette rimovere il video da YouTube e Dorte Kiilerich si dimise. Quali sono le implicazioni di questo caso per quanto riguarda le stakeholder relations e l'uso dei social media? Un prima riflessione riguarda il modo di comprendere ed utilizzare i social media. I social media per definizione sono 'sociali', esistono dunque perchè alcuni individui decidono e hanno la possibilità di creare relazioni sociali con altri individui attraverso la costruzione di comunità virtuali: sono dunque le piattaforme attraverso le quali individui e organizzazioni possono creare e promovere relazioni, il cui scopo rimane dunque quello di creare sistemi di relazioni e non diffondere comunicazioni. È naturale che la comunicazione è uno strumento essenziale per creare relazioni online, ma ciò non toglie che si tratta di creare, mantenere e/o sostenere relazioni esistenti e nuove e non necessariamente promuovere un prodotto/servizio e/o una brand secondo logiche di marketing, come nel caso di VisitDenmark. Attualmente molte delle aziende che li utilizzano tendono ad integrare i social media con i tradizionali mezzi di comunicazione di marketing piuttosto che utilizzarli in una prospettiva relazionale. Se da un lato il viral marketing sembra avere scavalcato la barriera che divideva un pubblico sempre più resistente ai messaggi pubblicitari dall'azienda stessa, dall'altro un'attività di marketing nei social media troppo aggressiva e/o audace come nel caso danese, può risultare essere compromettente rispetto ad altre attività di stakeholder relations. Un secondo punto che emerge dall'analisi riguarda la concettualizzazione e gli attributi stessi dei social media. A differenza di cio' che sostengono diversi studiosi e ricercatori i social media mettono anche a disposizione informazioni filtrate e 'ripulite'; mescolano informazioni e opinioni disinteressate e 'sincere' con quelle che representano un interesse particolare. In questo ambiente, l'identità di un blogger o di utente online è una costruzione sintetica di quello che il blogger e/o l'utente vuole fare apparire, far comprendere di sé. Dunque, diventa difficile per un normale utente discernere le informazioni che riceve e questo ha conseguenze dirette sia sul livello di efficacia comunicativa di un'organizzazione (es. quando lo stakeholder online non riesce a capire se i messaggi riguardanti un'organizzazione sono prodotti dall'organizzazione stessa o da individui esterni) e sui sistemi di relazione tra gli stakeholder stessi (es. quando lo stakeholder non sa se fidarsi o meno di ciò che la persona X dice dell' organizzazione Y). Se è vero che lo scopo delle relazioni pubbliche è quello di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione con un'attività di gestione e coordinamento dei sistemi di relazione che si attivano fra la stessa organizzazione e i suoi diversi stakeholders, e che la fiducia è fondamentale per gestire e ordinare questi sistemi di relazioni, l'ambiente 2.0 non necessariamente facilita il processo di gestione delle relazioni, come tradizionalmente si pensa in relazione al fenomeno di disintermediazione risultante da un approccio diretto tra organizzazione e uno o molteplici stakeholders, anzi, mantiene lo stakeholder in uno stato di incertezza continua, perchè lo stakeholder perde i parametri tradizionali che gli permettevano di valutare le comunicazioni che riceveva e il loro scopo. Alla luce di questo, i relatori pubblici dovrebbero riconsiderare le conseguenze dell'ultizzo di social media all'interno del loro programma di stakeholder relations e verificare le circostanze e le situazioni più idonee per utilizzare i social media nel gestire e ordinare particolari sistemi di relazioni invece di innondare i social media con contenuti che hanno a che vedere poco con il sostegno dei sistemi di relazioni e molto con il sostegno delle promozione.

Public Affairs

NUOVE SFIDE PER LA COMUNICAZIONE PUBBLICA DIGITALE

Istituzioni e politica 3.0: è giunta l'ora per una nuova release

di **Sergio Vazzoler**

Un po' come avviene per le vetrine in occasione del primo giorno di saldi stagionali, le piattaforme digitali sono ormai prese d'assalto dalla classe politica e dai rappresentanti delle istituzioni nazionali e locali, in una corsa sfrenata a chi "lo fa più social".
Partecipazione dal basso, interazione, disintermediazione, libertà, democrazia elettronica: questi i tag che segnano l'attualità della comunicazione pubblica e politica italiana. Dalle Alpi all'Etna, passando per i palazzi romani, sembriamo tutti immersi in un loop 2.0 dove le novità si sprecano ma le innovazioni si contano su un palmo di mano e faticano a scardinare vecchie consuetudini e sistemi di potere consolidati. Intendiamoci, la curva ascendente del livello di partecipazione pubblica resa possibile dalla diffusione delle reti digitali e, in special modo, dai social network, è tanto evidente quanto salutare. Il successo della prima manifestazione nazionale nata su Internet (il popolo viola), il sapiente utilizzo dei social network da parte di alcuni rappresentanti politici (Vendola, Rossi, Formigoni e il movimento 5 Stelle, solo per citarne alcuni) e il numero di contatti della trasmissione di "contro informazione" in diretta web (Rai per una notte) sono soltanto i segnali più spettacolari di un fenomeno in continua evoluzione, che vede a livello locale diverse sperimentazioni importanti.
Più partecipazione, dunque. Ma con quali conseguenze ed effetti sulla gestione della cosa pubblica? E qui la questione si complica, perché se i social network sembrano essere assai adatti ad attivare la partecipazione, siamo ancora molto lontani da consolidare e finalizzare questa voglia di coinvolgimento verso forme di governo partecipato.
I successi di attivazione sopra citati non hanno ad oggi dimostrato la capacità di andare al di là di un singolo evento: la spaccatura del popolo viola il giorno dopo la manifestazione di Roma è assai significativa, così come lo è il tasso di abbandono dei social network da parte dei politici, una volta terminata la campagna elettorale.

Il vero nodo da sciogliere su cui anche la nostra comunità professionale è chiamata a interrogarsi sembra essere la preoccupante assenza di un'assunzione di responsabilità da parte delle élite rappresentative e culturali nel guidare questo processo, colmo di opportunità ma altrettanto carico di rischi.
Certo, la disintermediazione informativa tipica dei social network permette di evitare tutti i passaggi che in passato hanno condotto ad un'opacità comunicativa tra emittente e ricevente ma oggi in ognuno di noi "s'accatasta un'enorme ricchezza simbolica, che sovraccarica le enciclopedie personali" e di conseguenza "si ha ancora bisogno d'appoggiarsi a intermediari culturali (...) ma tali intermediari non sono più dei gatekeeper che definiscono quali contenuti offrire e quali negare, bensì dei punti luminosi che aiutano a muoversi e a spostarsi fra significati" (Laura Solito e Carlo Sorrentino, "La condivisione comunicativa. Come le trasformazioni della sfera pubblica modificano i rapporti tra istituzioni e cittadini" in "Comunicazione pubblica digitale", 2009, AA. VV, Bonanno Editore).
Ecco, allora, che l'adesione acritica, superficiale e spesso propagandistica da parte dei rappresentanti politici e istituzionali al modello 2.0, risulta particolarmente nefasta: in questo modo, infatti, non si esercita una funzione "educativa" verso i cittadini che, grazie alle piattaforme digitali, accedono all'arena pubblica più facilmente ma senza la necessaria consapevolezza nell'utilizzo delle applicazioni esistenti. Non solo, così facendo, si tradiscono attese e richieste di quelle minoranze attive e consapevoli che vorrebbero sperimentare forme di civic engagement e invece si ritrovano immerse in una sterile e continua discussione, senza regole da rispettare né obiettivi da conseguire.
Di qui l'auspicio che si passi rapidamente ad una fase più matura della comunicazione pubblica e politica in chiave digitale, dove non solo ci si attrezzi nella dotazione di strumenti e modelli interattivi per rispondere efficacemente ad una generica richiesta di "maggiore partecipazione", ma si assegni centralità alla strutturazione dell'ascolto, tramite la costruzione di piattaforme pubbliche con regole e obiettivi trasparenti.
Insomma, la qualità delle relazioni tra amministratori e amministrati non passa dal numero di "amici" o "fan" sulla pagina di facebook: l'assenza di una policy, di regole e di moderazione viene spesso venduta come una conquista di libertà assoluta ma, in realtà, nasconde il solito disegno "cambiare tutto, affinché nulla cambi". Ancora una volta, invece, bisognerebbe guardare con maggiore attenzione al modello americano, dove il grado d'interattività tra il Presidente Obama e il popolo della rete è oggi caratterizzato da un approfondimento verticale su specifici temi (dal Recovery Act alla riforma sanitaria, passando per gli Open Data), definendo in modo ragionato il campo d'interazione e fornendo feed-back continui e mirati: soltanto così si può provare ad avvicinare (realmente) istituzioni e cittadini.
Ai professionisti della comunicazione è assegnato un compito particolarmente importante: lo ha ricordato recentemente l'Arcivescovo di Milano, il Cardinal Tettamanzi, in un intervento il cui titolo è un evidente segno dei tempi ("Io scriverò su queste tavole: la Chiesa, l'annuncio, i new media"), sottolineando "la responsabilità di chi è protagonista del momento sorgivo dell'atto comunicativo, nel ricondurlo il più possibile al bene, offrendo conoscenza, informazioni e strumenti". Una sfida da raccogliere per una partita ancora tutta da giocare.

Governance

Occorre ripensare le strategie di comunicazione

di **Biagio Carrano**

Mesi fa durante una docenza spiegavo il potere dei blog e la moltiplicazione dei nuovi canali di comunicazione web 2.0 di cui un responsabile della comunicazione e del marketing aziendale deve oggi tenere conto. C'era in aula la direttrice della comunicazione di una importante società di "broadband solutions", la quale sosteneva press'a poco: "*Ma chi se ne frega di quattro sfigati che si fanno un bloggino a uso e consumo dei loro amici? Noi dobbiamo tenere conto dei grandi stakeholder, le banche, gli investitori, i grandi media, i top managers: quello è il lavoro che giustifica il nostro stipendio*".
Mi trattava come un illuso dal cuore d'oro, o come un idealista che voleva proporre regole di buona educazione al cinismo degli affari. E probabilmente i suoi capi condividono il medesimo avviso. Sono invece persuaso che uno dei grandi contributi del web relazionale alla gestione d'impresa sia stato di aver consentito di oltrepassare un certo "riduzionismo etico" entro il quale certi critici hanno spesso voluto contenere la portata della stakeholder theory.
Negli anni Ottanta e Novanta gli effetti deleteri sulle attività aziendali di certe condotte avevano ancora uno sviluppo lento e a volte prevedibile; spesso risultava ancora possibile controllare i media e pianificare delle azioni di recupero dell'immagine in tempi relativamente brevi e con risultati soddisfacenti. Ci si basava sulla memoria cartacea e televisiva, che si dilegua rapida dopo aver suscitato grandi emozioni.
Un tempo, ovvero appena un decennio fa, analisi finanziarie rigorosissime sulla cattiva gestione di un'impresa sarebbero state oggetto di discussioni tecniche e riservate tra pochi addetti ai lavori mentre oggi esse diventano accessibili a tutti tramite il web.
E come potrebbero una precisazione o un articolo a sostegno del management di quella stessa impresa, magari pubblicati anche online, contrastare efficacemente quell'analisi dettagliata che viene diffusa da siti web specializzati come anche blogger e twitter, che viene ripresa da tanti profili sui social network, trasformata in video caricati su YouTube e che arriva magari a trovarsi tra i primi risultati di Google relativi a quella impresa?
Nell'ultimo lustro abbiamo assistito a un ribaltamento dei rapporti nella comunicazione tra imprese e stakeholders. La tradizionale asimmetria broadcast, in cui la centralità dell'impresa era definita dalla sua capacità di inviare i messaggi più adeguati per i vari stakeholders (intesi spesso come meri ricettori di un input o al massimo con una verifica del feedback comunque gestita dall'impresa), si è trasformata in una nuova asimmetria plurimediale a svantaggio dell'impresa, in cui la moltiplicazione dei canali e dei mezzi di comunicazione presidiabili dagli stakeholders li rende a volte addirittura predominanti e capaci di promuovere iniziative di comunicazione contro l'impresa medesima. In termini economici questa trasformazione implica che sono enormemente aumentati i costi di transazione che un'impresa deve affrontare quando comunica. Molte aziende fanno finta di niente, gestiscono la comunicazione in maniera tradizionalmente broadcast e relegano il conseguente aumento dei costi di transazione comunicazionali nei costi nascosti, dove si spera che nessun revisore contabile o blogger andrà mai a mettere il naso.
Allora non si tratta più solo di adattare e integrare gli strumenti della comunicazione in una logica web 2.0 (creare un blog aziendale, o qualche video su YouTube, per esempio) ma proprio di ripensare del tutto le strategie di comunicazione. In questo la stakeholder theory ci offre le linee guida per un nuovo approccio capace di ridurre i costi di transazione comunicazionali. Comunicare costantemente con tutti gli stakeholders, sviluppare un dialogo proficuo con essi, monitorare costantemente il "buzz" che i social media producono su di noi, ma anche offrire continuamente l'accesso a nuovi strumenti e contenuti affinché chiunque voglia comprendere la nostra impresa o la nostra organizzazione possa farlo utilizzando noi come sua fonte principale.
La lista potrebbe essere molto più lunga e chiunque può aggiungervi altri spunti sulla base delle sue esperienze e dei suoi orientamenti. Tuttavia, non basterà aggiungere nuovi impegni alla lista se mancherà un cambiamento di tipo culturale, che è poi alla base della teoria di Edward Freeman: l'idea, diciamo anche la persuasione etica, che stai comunicando con quel soggetto non per portare a casa il tuo stipendio ma perché davvero credi che così tu possa lavorare meglio, e vivere in una società più sostenibile.

La best practice

Parmalat, quando la comunicazione è al servizio dell'azienda

Parmalat è una delle più note industrie alimentari italiane. Uscita rafforzata dalla crisi che la coinvolse nel 2004 e abilmente gestita anche da un punto di vista comunicativo, tanto da diventarne una best practice, oggi dà lavoro a circa 14 mila persone tra Europa, America, Africa e Australia. Il Gruppo è presente in 16 paesi con sedi e stabilimenti produttivi e in 10 paesi con accordi di licenza

La "nuova" Parmalat, l'unica vera public company italiana, è nata il 6 ottobre 2005 con la quotazione alla Borsa di Milano. Il Gruppo Parmalat è anche una delle poche grandi multinazionali alimentari italiane, tra i leader mondiali nella produzione e distribuzione di alimenti insostituibili per il benessere quotidiano: il latte, i suoi derivati (yogurt, condimenti a base di panna, dessert e formaggi) e le bevande a base di frutta, che nel 2009 hanno generato ricavi per circa 4 miliardi di euro, di cui solo il 25% in Italia. Lavorano in Parmalat circa 14 mila persone tra Europa, America, Africa e Australia. Il Gruppo è presente in 16 paesi con sedi e stabilimenti produttivi e in 10 paesi con accordi di licenza. Parmalat, che ha una forte tradizione innovativa, sviluppa prodotti ad alto valore aggiunto per migliorare l'alimentazione dei propri consumatori sia nel settore fresco che nell'UHT e nel latte Extended Shelf Life. I suoi marchi globali sono Parmalat per il latte e i suoi derivati e Santàl per le bevande a base di frutta.
Fibresse, Omega3, Physical, Vaalia e Zymil sono marchi internazionali dedicati a prodotti funzionali ad elevato valore aggiunto, mentre altri marchi locali rivestono un ruolo primario dove sono presenti: tra i più importanti, Lactantia e Black Diamond in Canada, Pauls e Ice Break in Australia, ed in Italia, Berna, Blu Premium, Centrale del Latte di Roma, Lactis e Latte Sole.
Le Relazioni Esterne del Gruppo Parmalat sono guidate da Bianca Frondoni. La missione della funzione è contribuire al rafforzamento dell'identità e consolidare ulteriormente l'immagine dell'azienda nel mondo. Le attività si concentrano principalmente in quattro ambiti: la comunicazione istituzionale, l'ufficio stampa, le relazioni istituzionali e le relazioni pubbliche.

La comunicazione istituzionale riguarda l'immagine dell'azienda, la sua reputazione e, quindi, l'intera corporate identity. In quest'ambito acquisiscono molta importanza le attività sul web ed è quindi costante il lavoro svolto sui siti Internet e il monitoraggio della Internet footprint. A questo si accompagnano attività volte a veicolare l'immagine istituzionale - brochure corporate, editing delle pubblicazioni statutory, pubblicità istituzionale, immagine coordinata, prodotti promozionali.
La comunicazione con gli investitori è affidata ad Investor Relations, funzione con cui si collabora costantemente e che dipende dall'area Amministrazione Finanza e Controllo.
Tra le varie aree della comunicazione vi è anche la comunicazione di crisi.
La Corporate Social Responsability (CSR) è per Parmalat un approccio strategico, un modo di agire dell'azienda e, per la comunicazione, un'area di analisi che si sta notevolmente sviluppando in collaborazione con molte altre funzioni aziendali
L'ufficio stampa mantiene corrette relazioni con la stampa nazionale ed internazionale, quotidiana, periodica e specializzata con l'obiettivo di superare l'immagine della Parmalat del default e di portare al centro del dibattito nuovi argomenti più rilevanti per lo sviluppo industriale del gruppo.
Le relazioni con le istituzioni (Comune, Provincia, Regione, Stato, ecc) o con altri enti ed Ong rientrano nelle relazioni istituzionali o public affairs, le quali comprendono anche il monitoraggio dell'attività legislativa in Italia e a livello comunitario.
Infine, **le relazioni pubbliche** contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi attraverso un'attività continuativa, consapevole e programmata di gestione e di coordinamento dei sistemi di relazione tra Parmalat e i suoi diversi segmenti di pubblico influente. Si tratta, ad esempio, di eventi, convegni, attività di divulgazione e seminari di vario tipo, sponsorizzazioni, visite ai nostri stabilimenti (che rientrano nel vasto ambito delle "community relations") e molteplici occasioni conviviali.

L'INTERVISTA Bianca Frondoni, direttore relazioni esterne

Laureata in Scienze Politiche presso L'Università Cattolica di Milano, 40 anni, mamma da pochissimo di Vittoria, ha lavorato 13 anni nel gruppo Edison ricoprendo vari incarichi all'ufficio studi, alla Fondazione e nelle relazioni esterne. Poi giornalista pubblicista, dall'inizio del 2008 lavora in Parmalat ed è oggi responsabile delle Relazioni Esterne del gruppo.

Bianca Frondoni, la prima da sinistra, con le sue collaboratrici **Rossella Carini** e **Giulia Miriam Tella** - photo Michele Lamanna

LA CENTRALITÀ DEGLI STAKEHOLDER NELLA GOVERNANCE

La pubblicità è il "primum movens" che catalizza le evoluzioni della corporate identity

di **Giancarlo Panico**

La crisi del 2009 ha inciso profondamente sui comportamenti d'acquisto. Qual è stata la strategia, anche comunicativa, messa in campo da Parmalat?
La nostra azienda ha deciso di rafforzare il legame anche emozionale dei consumatori con la nostra marca; questo lavoro è stato svolto dai colleghi del Marketing che hanno aumentato le risorse dedicate nella maggioranza dei nostri paesi, segnatamente Italia e Canada (per la prima si veda il box, n.d.r.).
D'altronde, l'azienda gode finanziariamente di ottima salute anche grazie alla ristrutturazione degli anni scorsi. Inoltre essendo il settore food anticiclico ha risentito del rallentamento congiunturale in misura inferiore praticamente a tutti gli altri. Certo abbiamo dovuto contrastare la concorrenza delle marche bianche con un'attenzione sempre maggiore alla qualità e al controllo dei costi per rafforzare ulteriormente la nostra competitività.
Un prodotto alimentare diviene di largo consumo, e dunque di successo, per la qualità ma anche per la capacità di rispondere ad un bisogno e ad aspettative. In che modo ascoltate i vostri clienti e in genere gli stakeholder?
In Parmalat le peculiarità sono numerose: siamo una delle poche grandi multinazionali italiane dell'agroalimentare, siamo una delle pochissime vere public company in circolazione, l'unica italiana, e quindi l'insieme dei nostri stakeholder e le occasioni di interazione sono estremamente variegati. Gli strumenti che mettiamo in campo per ascoltarli tutti sono numerosi, praticamente tutti quelli a disposizione di un buon relatore pubblico. Suvvia, non ve li devo elencare: se state leggendo questa rivista avrete sicuramente superato l'esame di ammissione della temibile Commissione di Ammissione e di Verifica Ferpi. Posso dirvi senz'altro che stiamo investendo nell'online ma teniamo sempre in considerazione anche i canali tradizionali da cui a volte possono arrivare piacevoli sorprese.
Parmalat è un brand storico del food internazionale. Quali sono oggi attività e strumenti indispensabili a gestire adeguatamente la reputazione?
Sicuramente è necessario un coordinamento costante delle principali attività che vengono svolte all'esterno; un'armonia del tutto che viene percepita dal public at large che è sempre più indistinto, mobile, liquido, a volte estremamente competente e quindi interlocutore di valore ma anche veloce nello scegliere sulla base di considerazioni sofisticate che sono da prevedere. Felicemente arrivando in azienda mi sono accorta che l'affetto di centinaia di milioni di consumatori nel mondo per i prodotti Parmalat è qualcosa di estremamente radicato. Qualcosa che vogliamo continuare ad alimentare.
La comunicazione è una funzione sempre più istituzionalizzata nelle grandi imprese. In che modo la comunicazione è coinvolta nelle scelte strategiche di Parmalat?
Direi che è coinvolta sempre ai massimi livelli poiché tutte le funzioni che hanno una qualche esposizione verso l'esterno partecipano in tempo reale alle riunioni più importanti anche per consentire una condizione cui teniamo molto, ossia la simmetria informativa di tutti i principali stakeholder, dagli investitori alla stampa al pubblico in generale. Relazioni Esterne tuttavia si pone soprattutto come funzione facilitatrice in azienda, come servizio per tutte le altre strutture con l'umiltà che a mio avviso deve caratterizzare la nostra professione. Non credo molto al presenzialismo o all'esposizione eccessiva dei comunicatori anche perché , ça va sans dire, non siamo noi a fare le strategie dell'azienda ma i vertici. Noi al massimo possiamo porgerle nel modo giusto ai vari pubblici, dopo aver condiviso con i nostri capi le linee essenziali di tale attività.
Nella gran parte delle aziende alimentari le funzioni comunicazione e marketing, soprattutto quando ci sono in gioco più marchi e prodotti, sono indipendenti, anche se, ovviamente, strettamente collegate. Come coniugate questi due aspetti della comunicazione?
Con il Responsabile Corporate Marketing collaboriamo a tutto campo su una serie di progetti e ci scambiamo un flusso continuo di informazioni riguardanti tutti i paesi di attività (16 con presenza produttiva diretta e 10 tramite accordi di licenza, n.d.r.). Anche con la Responsabile Marketing e il Responsabile Relazioni Pubbliche dell'Italia abbiamo contatti quotidiani per decidere insieme una serie di attività sul territorio volte a rafforzare la nostra presenza in un paese strategico che è anche quello della Corporate. Con tutti i colleghi ho la fortuna di condividere la stessa passione per il nostro lavoro e la nostra azienda. Professionalità e ottime relazioni tra noi garantiscono il massimo del gioco di squadra.
Nel mix di comunicazione, nel caso dei prodotti di largo consumo, la pubblicità assume ancora un ruolo di primo piano. In che modo è integrata alle altre attività di comunicazione?
La pubblicità è sempre il "primum movens" che può catalizzare ad esempio le evoluzioni della corporate identity, anche se c'è un costante confronto di idee in merito. Ultimamente come sappiamo però anche le attività di relazioni pubbliche stanno assumendo sempre maggior rilievo ed è quindi fondamentale procedere in sincronia. Anche il valore di certe "uscite" è percepito come maggiormente strategico rispetto alle inserzioni pubblicitarie vere e proprie. Ancora una volta poi ripeto: in una visione unitaria e organica delle attività di comunicazione non c'è contrapposizione tra le diverse attività - non dimentichiamo le relazioni con le istituzioni - ma tutte collaborano nel raggiungimento degli obiettivi aziendali.
Parmalat è divenuta una best practice nel crisis management e nella comunicazione di crisi. Se e quanto la crisi ha influito sul business dell'azienda e qual è stato il contributo apportato dalla comunicazione per uscirne.
Non vorrei dilungarmi troppo su fatti passati che non stanno più influendo ormai sulla vita dell'azienda - penso ad esempio, nel mondo finanziario, ai professionisti delle "special situation" che nei primi anni si interessavano a Parmalat soprattutto per le vertenze legali mentre oggi l'appeal speculativo è scemato e si ragiona più sui multipli industriali. L'attaccamento della gran parte dei consumatori ai nostri prodotti cui prima accennavo ci ha consentito di non smettere di produrre nemmeno per un giorno. Parmalat ha realizzato nei mesi successivi alla crisi del dicembre 2003 (a Natale 2004 per due settimane n.d.r.) una campagna istituzionale spot + stampa con il claim "Parmalat. Il futuro nasce dalla qualità" con la partecipazione di tutti coloro che ruotano attorno al nostro mondo, dagli allevatori che conferiscono il latte ai ricercatori, dagli impiegati agli operai, dai dettaglianti ai consumatori per ringraziare tutti del contributo dato nei momenti più difficili. Era una campagna decisamente lineare, pulita e senza fronzoli, ambientata nei nostri uffici, con i protagonisti in carne e ossa che hanno messo la loro faccia e moltissimi ancora la ricordano con affetto. Oggi l'eredità della crisi, se così la vogliamo chiamare, è una grande solidità, una grande forza e semplicità, una estrema compattezza complessiva dell'azienda e, scusate se è poco, una governance impeccabile che di fatto ha anticipato nello Statuto Sociale alcune riforme poi inserite nel Testo Unico della Finanza (TUF). Secondo la rigorosa Agenzia europea di investimenti (Aei) Standard Ethics, Parmalat è la migliore società per corporate governance e responsabilità sociale d'impresa tra le principali società italiane componenti l'indice S&P-Mib40 con un rating EEE-, prima di Eni, Saipem, Banco Popolare, Enel, Fiat, Bpm, Stm, Ubi Banca e Unicredit. Ad esempio, i 9 consiglieri non esecutivi di Parmalat sono indipendenti, fatto più unico che raro, e i loro gettoni di presenza sono parametrati alle effettive presenze in Consiglio di Amministrazione.
Un'altra cosa bellissima che ho notato entrando nel Gruppo due anni fa è lo spirito di dedizione e di sacrificio di tutti i dipendenti che hanno continuato a mandare avanti il business, e da cui ho imparato molto. Come comunicatrice poi ritengo una gran fortuna essere approdata in questa azienda che è davvero speciale appunto in quanto richiede molte energie ma fa crescere in modo esponenziale. Grande responsabilità e un fare più che dire che in realtà, come ben sapete, nel nostro lavoro è la sfida più ardua e quindi la più divertente.
In un'azienda alimentare come Parmalat trasparenza e sostenibilità sono ingredienti fondamentali del business. Quanto i consumatori sono attenti a questi aspetti e in che modo li rendicontate?
La trasparenza, come dicevo, prima fa parte del nostro DNA sin dalla nascita con la quotazione alla Borsa di Milano il 6 ottobre 2005. Stiamo dando sempre più spazio nei nostri modelli alla sostenibilità con attività di cui avremo modo di parlare tra qualche tempo; questa nostra è un scelta di lungo periodo e non si fa spaventare quindi dalle pressioni di breve sui prezzi che hanno caratterizzato il dibattito nell'ultimo anno.
Il rapporto con i media è una tra le più importanti attività di comunicazione nella formazione dell'opinione pubblica. Che ruolo occupa nella vostra strategia e quali gli scenari futuri?
Certo, è tramite la stampa che si costruisce l'opinione pubblica e il rapporto con la "gente". L'ufficio stampa è anche la cartina di tornasole, la potremmo definire "l'ultima linea di bilancio" che manifesta concretamente il risultato delle attività di Relazioni Esterne di un'azienda, a tutti i livelli e in tutte le sue sfaccettature, e ne consente la misurazione per calcolare il ritorno sugli investimenti e quindi l'efficienza e l'efficacia globale delle operazioni. Essendo giornalista e appassionata del mestiere sono un po' preoccupata della crisi strutturale dell'editoria che si sta trascinando da alcuni anni con ricadute negative prima di tutto sull'occupazione dei colleghi. Penso che come ogni crisi tutto questo possa rappresentare un'opportunità per far evolvere il mondo dell'informazione e quello della comunicazione, che rimangono due insiemi parzialmente coincidenti ma separati. Come grande azienda crediamo all'opportunità che le intermediazioni di informazioni continuino ad esser fatte da professionisti anche nel futuro: solo così è possibile il profondo rispetto reciproco alla base delle buone relazioni tra ufficio stampa e giornalisti che mi ha insegnato Gerardo Orsini quando eravamo in Montedison.

Il marketing

UNA NUOVA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE AI CONSUMATORI

Tra la fine del 2008 e il 2009 il marketing Italia di Parmalat ha svolto un duro lavoro insieme all'agenzia (Publicis, n.d.r) per definire una nuova strategia di comunicazione del Gruppo con l'obiettivo di valorizzare la Company attraverso i suoi prodotti e le sue marche e per aumentare il livello di empatia e di vicinanza al consumatore attraverso un approccio emozionale.

Dallo scorso maggio ad oggi sono andati in onda numerosi spot: Succhi di frutta Santàl, Latte Parmalat, Latte Zymil, Latte Blu Premium, Panna Chef e Coppa Malù che hanno permesso di consolidare, campagna dopo campagna, il dialogo con i consumatori. Partendo da un concetto solido legato alla caratteristica più rilevante di un prodotto si è giunti ad un adattamento creativo che la spettacolarizzi, rendendo più attraente ed interessante l'aspetto funzionale del prodotto. Da questa idea di fondo sono nate le campagne pubblicitarie: "L'unione perfetta ha il gusto Malù", "Blue Velvet", "Zymil, il latte che tutti possono amare", "Con Chef, in cucina, il vero chef sei tu", "Santàl 5 Colori Esplosione" e "Bevete più Latte" (con la bellissima colonna sonora degli Avion Travel che riprende quella di Nino Rota del famoso film di Fellini "Boccaccio 70"). Un altro aspetto importante è stata la scelta di investire in comunicazione in un momento di crisi in cui molti tagliano tali investimenti. Se in questi periodi si cede alla tentazione di non investire sui prodotti, possono certamente vedersi migliori risultati economici di breve periodo, ma nel lungo periodo la marca può risentirne negativamente. La scelta di Parmalat è stata quindi quella di creare una relazione duratura con il consumatore affinché la marca resti in salute e rinsaldi la propria equity, ossia il proprio valore.

Il ciclo di incontri "Segnavie"

Le "segnavie" per orientarsi nel mondo che cambia

Conferenze pubbliche e nomi di spicco per un nuovo posizionamento di Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e di Rovigo

A sinistra, **Il convegno con Attali**
sopra, **Alessandra Veronese**

Marta Bagno

Spesso, quando si percorrono sentieri di montagna, ci si imbatte in segni tracciati con vernice rossa su alberi, rocce, tronchi o altri elementi naturali del paesaggio: sono Segnavie, indicazioni che aiutano i viaggiatori a individuare la strada, segni vitali per non smarrire la direzione e l'orientamento. È un nome potente e profondamente evocativo quello scelto da Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo per il proprio progetto: un ciclo pluriennale di conferenze aperte alla cittadinanza, con cui l'ente si fa promotore e soggetto attivo nello stimolare una riflessione aperta. La socia FERPI Alessandra Veronese è la Responsabile Comunicazione e Relazioni Esterne della Fondazione, che ha curato il progetto insieme a P.R.Consulting. "Segnavie -spiega Alessandra Veronese - è uno dei progetti che abbiamo avviato con l'obiettivo di dare un nuovo posizionamento alla Fondazione: un ente che non vuole essere un semplice erogatore di denaro, ma un ente che pensa, progetta, interviene, stimolando il dialogo con i propri stakeholder e promuovendo l'innovazione con nuovi approcci e nuovi strumenti, affinché il territorio in cui opera possa realmente trarre dei benefici, non solo in termini economici, ma soprattutto sociali e culturali". Con queste conferenze Fondazione ha voluto portare il contributo di profili di eccellenza - l'ex portavoce della Santa Sede Navarro-Valls, l'economista Alesina, lo scenarista Attali sono stati i primi 3 Segnavia a Padova - che studiano e riflettono su alcuni dei più importanti fenomeni in atto; ha voluto "trasferire" questo contributo sul territorio e condividerlo con la comunità, perché diventasse "fucina dell'azione" e desse un impulso concreto allo sviluppo dell'area in cui l'attività della Fondazione si esprime. E questo impulso trae energia dallo strumento prescelto, l'evento, che esprime tutta la propria forza nel momento unico, nel contatto diretto, nell'interazione del pubblico con i relatori, nello sviluppo di relazioni tra i partecipanti. Come i Segnavia indicano i sentieri di montagna, quindi, così i relatori invitati, personalità che sono espressione di settori di attività diversi, portano nel territorio di Padova e Rovigo il proprio contributo e mettono a disposizione le tracce, i segnali e gli indizi frutto della loro personale esperienza. Le recenti turbolenze economico-finanziarie hanno infatti messo in dubbio i modelli di sviluppo, i valori e le certezze che sono stati alla base della crescita del sistema italiano e internazionale nel passato. Per questo il tema conduttore prescelto per il 2010 è la riscoperta della centralità della persona nei diversi settori dell'agire umano, a partire dalla riflessione su concetti come il profitto, il bene comune, l'etica degli e negli affari, gli indicatori di misurazione della ricchezza, il rapporto con la natura e l'ambiente, i futuri scenari internazionali.

Gli altri "Segnavie" del 2010 saranno: il 27 maggio con l'esperto di politica e di dinamiche europee Giuliano Amato a Rovigo, l'1 ottobre il Cardinale Angelo Scola a Rovigo e il 2 dicembre l'esperta di tematiche ambientali Claudia Kemfert di nuovo a Padova (www.segnavie.it).

L'intervista. Jaques Attali

CONOSCENZA E COMUNICAZIONE INDISPENSABILI PER "LIBERARE LA CRESCITA"

Solo chi è in grado di valutare la minaccia del declino può resistere alla crisi e uscirne

Economista, saggista, giornalista e romanziere, Jacques Attali è uomo dotato di un'intelligenza acuta, lucida e visionaria. Nel 1981 fu Consigliere Speciale di Mitterand, nel 1991 fondò la Banca Europea per la Ricostruzione e lo Sviluppo, ente creato per accompagnare i Paesi dell'ex blocco sovietico nella transizione verso il libero mercato. Ha presieduto la Commissione per la Liberazione della Crescita voluta dal Presidente Sarkozy per individuare strategie, programmi e riforme per favorire lo sviluppo dell'economia francese: nel 2008 ha concluso il proprio incarico con un Rapporto Finale, comprendente 316 "decisioni" e altrettante proposte operative, approvate da tutti i membri della commissione. Oggi è uno dei più autorevoli scenaristi al mondo.

Marta Bagno

La liberazione della crescita è ancora una sfida attuale. Quali sono gli ostacoli?

La liberazione della crescita è più che mai attuale, perché tutta l'Europa sta attraversando una crisi molto importante e abbiamo bisogno di una crescita sostenibile in termini ambientali. Non è possibile che nel mondo ci siano paesi emergenti con un tasso di sviluppo in fortissima crescita, pari al 4/5%, mentre nella vecchia Europa siamo fermi all'1%. Per la crescita servono popolazione, economia del sapere, ricerca, mobilità del lavoro e delle idee, trasparenza, una visione politica dello sviluppo e una volontà di lungo periodo.
In Occidente potremmo avere una crescita molto più forte, ma c'è un enorme divario tra gli strumenti che abbiamo a disposizione oggi e l'efficienza della nostra crescita. Però anche in Europa il tasso di crescita può arrivare al 4/5%. Gli ostacoli, i freni sono dovuti al fatto che noi non abbiamo il senso della minaccia del declino: solo chi è in grado di valutare la minaccia del declino può resistere alla crisi e uscirne. Del resto, la crescita degli anni '60 e '70 è stata data spinta dalla minaccia dell'Unione Sovietica durante la guerra fredda.

Come creare occasioni e opportunità di sviluppo?

Quello che serve per liberare la crescita sono luoghi in cui fare ricerca, in cui sviluppare un'economia del sapere e della conoscenza, in cui innescare il processo di formazione delle nuove generazioni e in cui dare ai giovani una buona educazione; posti dove le aziende innovative e orientate alle nuove tecnologie vogliano vivere. Il ruolo della comunicazione in questo processo è fondamentale, è strategico.

Come vede il nostro Paese, l'Italia?

L'Italia ha settori che sono punti di forza straordinari per il futuro: il turismo, le assicurazioni, l'economia del lusso.
Può essere un paese con molto futuro davanti. Due elementi, però, lo condizionano: la chiusura nei confronti dell'immigrazione, cioè l'incapacità di accogliere gli stranieri che si traduce nell'assenza di tolleranza e apertura internazionale, e la vorticosa caduta della natalità.

FERPI 40 IL PROGRAMMA DI EVENTI

18 febbraio, Roma
> Convegno "La comunicazione dei beni immateriali"

12 aprile, Milano
> Convegno "Imprese: più innovazione, più sostenibilità, più comunicazione"

23 aprile, Perugia
> Festival del Giornalismo
> Convegno "Ferpi, 40 anni tra comunicazione e informazione"

27 aprile, Milano
> Convegno "Manager delle Rp, il nuovo ruolo in azienda"

14 maggio, Torino Salone del Libro
> Convegno "Rapporto tra economia, cultura e patrimonio: il ruolo dell'innovazione"

17 maggio, Milano
> Evento celebrativo

20 maggio, Lecce
> Festival dell'energia

6 giugno, Trento
> Festival dell'Economia
> Convegno "Trasparenza e comunicazione"

7 giugno, Milano
> NC awards

11 giugno, Roma
> Assemblea nazionale dei soci

15-16, giugno, Roma
> Forum della Comunicazione

2 luglio, Ischia, Napoli
> Premio Comunicatore dell'anno

Luglio, L'Aquila (da definire)
> Convegno "La comunicazione nell'arte"

Settembre , Riva del Garda
> Blog fest

22 settembre, Milano
> PrixItalia 2010
> Seminario internazionale: "L'innovazione nella comunicazione Culturale"

28 settembre, Milano
> Dal dire al fare
Salone della Responsabilità sociale

ottobre (da definire), Roma,
> Visita dal Presidente della Repubblica

ottobre (da def) Roma
> Cerimonia Oscar di Bilancio della PA

28 ottobre, Roma
> Festival del Cinema

29 ottobre, Genova
> Festival della Scienza

19-20 novembre, Catania
> II edizione MedCom

29 novembre, Milano
> Cerimonia Oscar di Bilancio

Dicembre, Roma (da definire)
> Convegno su Media e comunicazione - Università di Tor Vergata

L'ANNIVERSARIO

* * * 16 maggio 1970. A Milano nasce la Ferpi * * *

Nel maggio del 1970, ad un anno esatto dallo scioglimento di Firp e Fierp, nasceva la Ferpi. Il passaggio dagli anni '60 ai '70 fu un periodo di grandi trasformazioni, la diffusione della televisione stava contribuendo a cambiare radicalmente il modo di comunicare; nelle organizzazioni più grandi ed evolute, nascevano le prime direzioni comunicazione. Nell'Italia di quegli anni, si andava affermando una professione nuova, quella delle Relazioni Pubbliche, che richiedeva competenze specifiche, iniziava a formarsi un corpo di conoscenze, c'era la necessità di essere rappresentati. Le Relazioni Pubbliche avevano fatto la loro comparsa nel nostro Paese verso la fine degli anni '40. La prima Associazione italiana, l'Airp (l'Associazione Italiana delle Relazioni Pubbliche) nel 1958 si scioglieva per dare vita all'Unerp (l'Unione Nazionale degli esperti di Relazioni Pubbliche). In quegli stessi anni, in cui la professione cresceva, all'Unerp si affiancava anche il Sindacato Nazionale dei professionisti di relazioni pubbliche. Nel 1967 a Milano viene costituita la Fierp (Federazione italiana esperti di Relazioni Pubbliche) di cui divenne presidente Alceo Moretti.

* * *

Nel 1968 l'Unerp modificava il suo nome in Firp (Federazione Italiana Relazioni Pubbliche). Nel maggio del 1969 si tennero le assemblee di scioglimento di Fierp e Firp con la costituzione del comitato promotore della Ferpi. Tra il 1969 ed i primi mesi del 1970 si svolsero molti incontri del "comitato promotore" costituito dai rappresentanti delle due associazioni professionali di relazioni pubbliche allora presenti in Italia, la Federazione Italiana delle Relazioni Pubbliche (FIRP) e la Federazione Italiana Esperti di Relazioni Pubbliche (FIERP), allo scopo di creare le condizioni di una loro unificazione. Dopo le assemblee di scioglimento della FIRP e della FIERP, il 16 maggio 1970, a Milano nella prestigiosa sede della 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 – sviluppavano argomenti specifici:
1. Il riconoscimento giuridico delle attività professionali di relazioni pubbliche e l'organizzazione della rappresentanza professionale come come istituto di diritto pubblico.
2. Le linee di sviluppo delle attività professionali di relazioni pubbliche.
3. I contenuti operativi delle attività professionali di relazioni pubbliche.
4. I rapporti tra le relazioni pubbliche, le attività giornalistiche e la stampa.
5. I contenuti deontologici delle attività professionali di relazioni pubbliche.

Le cinque tesi costitutive della FERPI dal 1970 ad oggi sono stati non solo il punto di partenza ma la piattaforma di riferimento per il lavoro che la FERPI ha svolto nei suoi primi 40 anni

Francesco Scarpulla

IL RICORDO DEI FONDATORI - ATTILIO CONSONNI - PRESIDENTE DAL 1981 AL 1988

L'importanza della comunità professionale, ieri come oggi

Nei lunghi anni, dal 1970 ad oggi, mi sono convinto che le ragioni ed il motivo principale del cammino percorso, della capacità che la FERPI ha indubbiamente saputo dimostrare di consolidarsi e di crescere come punto di riferimento per tutti coloro che svolgono le attività professionali di Relazioni Pubbliche nel nostro Paese, sono in primo luogo nella sua capacità di operare come una associazione professionale, pur se non riconosciuta e non regolamentata, attraverso le "regole del gioco" decise dai Soci fondatori con l'Atto costitutivo e lo Statuto e con le norme di attuazione dettate dai regolamenti che disciplinano le attività e le procedure dei diversi Organi sociali.
Ma tutto questo è stato ed è sempre con un costante e corretto riferimento alle norme del Codice civile e di altre leggi che disciplinano le attività delle associazioni di persone, norme volute e proposte a tutela degli iscritti e di qualsiasi terza parte. E' solo grazie a questa scelta, in cui si sono riconosciuti tutti i colleghi che via via hanno fatto parte del Consiglio Direttivo Nazionale e degli Organi sociali, nonché tutti i nostri "Presidenti" che la FERPI nel 1970 come oggi si propone come la unica e la sola Associazione di rappresentanza professionale che riunisce i professionisti di Relazioni Pubbliche nel nostro Paese. Ho dovuto ripercorrere le mie vecchie agende dell'epoca per inquadrare meglio i miei ricordi come Presidente della FERPI, perché mi riesce difficile distinguere nella memoria i quarant'anni che ho trascorso nella vita associativa, prima come Segretario Generale, poi come Presidente sino al giugno 1989 e successivamente - dopo avere concluso nel 1995 i miei sei anni trascorsi alla guida della Confederazione Europea di Relazioni Pubbliche (CERP) - di nuovo in diversi ruoli ed incarichi nella nostra Associazione, richiamato in servizio attivo dal Presidente Toni Muzi Falconi con le responsabilità della Commissione di verifica professionale e di esami ed infine come Presidente del Collegio dei Probiviri. Tra gli aspetti di maggior rilievo con un mio personale coinvolgimento, ricordo negli anni Ottanta il lavoro svolto per mettere in atto il programma di "accreditamento", un lungo percorso di aggiornamento professionale dei Soci che si sviluppò in tutte le Regioni attraverso Seminari di base che si basavano su una quindicina di argomenti preparati con altrettante "schede" attraverso cui, per la prima volta nell'esperienza professionale del nostro Paese, si mettevano a fuoco le metodologie ed i contenuti di una attività professionale che allora non aveva nessun riferimento in una cultura o educazione di tipo accademico, perché mancavano del tutto quei corsi di laurea che dalla fine degli anni Ottanta in poi sono via via nati in molte sedi universitarie. Le nostre "schede" furono il risultato di veri e propri Seminari autogestiti del Consiglio Direttivo Nazionale: ogni sessione del Consiglio era preceduta o seguita da una mezza giornata di lavoro comune di tutti i Consiglieri, di discussione e confronto su un argomento; i risultati si traducevano in un testo riassuntivo, distribuito a tutti i Consiglieri per una ulteriore messa a punto, con una validazione conclusiva nella riunione successiva e per passare poi ad un altro argomento.
Ognuna di queste schede veniva trasferita come materiale di base per un Seminario aperto agli iscritti di una Regione, organizzato dalla locale Sezione FERPI e da questa scheda partiva un confronto allargato a casi pratici che nascevano dall'esperienza professionale di ciascun collega. Ho seguito in prima persona questo lavoro, ho partecipato a queste riunioni in molte Sezioni regionali, incontri che sono nella mia memoria come una esperienza viva ed efficace, che mi ha portato a conoscere e condividere le idee di tanti nostri iscritti e ad acquisire una conoscenza sempre più completa e corretta della realtà professionale delle Relazioni Pubbliche nel nostro Paese.

* * *

Un altro tema che ritengo di grande rilievo, fu quello dell'etica e dei comportamenti nell'informare e nel comunicare, con numerose sessioni di lavoro con i Presidenti e i Delegati delle Associazioni professionali della Pubblicità ASSAP, OTEP, TP e delle Relazioni Pubbliche, ASSOREL e AISSCOM, a cui si affiancarono fin dall'inizio la Federazione Nazionale della Stampa Italiana e l'Ordine Nazionale dei Giornalisti. Il nostro punto di partenza era nel diritto-dovere ad una veritiera e libera informazione come principio universale da cui derivava e deriva per i cittadini la titolarità di un diritto ad una informazione corretta, con una responsabilità sulla trasparenza, sulla verità e sulla correttezza dei messaggi propria di ciascuna delle categorie professionali dell'informazione e delle comunicazioni di impresa. Da queste premesse derivò la stesura di un "protocollo d'intesa", sottoscritto a Roma a Palazzo Giustiniani in una riunione voluta dal Presidente del Senato, Giovanni Spadolini, che significò un reciproco riconoscimento dei principi e delle norme dei Codici di comportamento delle organizzazioni di categoria del giornalismo, della pubblicità e delle Relazioni Pubbliche.

* * *

I l tema dell'etica e della autoregolamentazione dei comportamenti professionali è stato reso ancora più attuale, a mio avviso, dalle tante vicende che dagli anni Novanta in poi hanno segnato la vita politica, economica e sociale del nostro Paese. Su questo stesso tema dell'etica mi appare oggi appropriata una presa di posizione ed una nuova iniziativa della FERPI che, tra le Associazioni professionali del giornalismo, delle agenzie della pubblicità e delle Relazioni Pubbliche, ritengo sia la più attenta, sensibile e pronta ad approfondire questioni e temi trasversali – in quanto riferibili ad aspettative della comunità nel suo insieme – proprio per la stessa natura della FERPI che, come Federazione, riunisce e rappresenta esperienze professionali differenti, perché i suoi iscritti operano nella libera professione come consulenti oppure come titolari e dirigenti di agenzie, ma anche in imprese ed organizzazioni come dirigenti, quadri e funzionari specialisti nelle Relazioni Pubbliche

Attilio Consonni

40 anniversario

Il ruolo di FERPI e delle RP nella società

Gianluca Comin

FERPI nasce il 16 maggio 1970 e conta 198 iscritti. Sono passati 40 anni e il numero dei soci si è quintuplicato.
Sarebbe banale dire che la storia del Paese ha vissuto grandi stravolgimenti e che a livello internazionale si sono avvicendati eventi, persone e tecnologie che hanno cambiato per sempre il modo di fare politica, business e di vivere in società. Ma non è banale analizzare come questi eventi abbiano modificato la nostra professione tirandola fuori dalla nicchia in cui risiedeva e trasformandola nella professione chiave del 21° secolo. La storia della nostra professione nasce da lontano e vanta antiche tradizioni, che con nomi e modalità totalmente pionieristici possono trovare testimonianze nelle civiltà più antiche: dall'ars retorica di greci e romani, al termine Brand che ha origine nell'usanza di marchiare a fuoco il bestiame. Sono però gli anni '50, '60 e '70 che hanno determinato il maggior arricchimento nella comunicazione, introducendo concetti fino al quel periodo sconosciuti e costruendo una vera e propria industria delle relazioni pubbliche. Oggi non c'è impresa, di qualsiasi dimensione, che non vanti almeno un addetto o un'agenzia di comunicazione; le PA hanno URP e funzioni organizzate per dialogare con i cittadini; gli imprenditori promuovono il proprio business con la comunicazione e lo costruiscono in base all'analisi degli stakeholders. Sono cose che sappiamo, ma in occasione del 40° compleanno di FERPI vi invito a una riflessione.
Non solo il nostro è un mestiere in continua evoluzione, che a differenza di altre professioni non scompare, ma cambia nelle forme e nei contenuti e acquista un'importanza crescente. Oggi il relatore pubblico determina l'evoluzione della società. Sono infatti gli strumenti introdotti nel mondo per comunicare che hanno determinato la "liquidità" nelle relazioni alla quale assistiamo, la rete in primis. Quindi, l'evoluzione è l'essenza stessa della comunicazione, quello che è, la "materia" senza la quale non potrebbe esistere, e il prodotto finale del suo "processo industriale". Dove sarà FERPI e come sarà la nostra professione fra altri 40 anni? Oggi non lo sappiamo ma auspico che l'editoriale di quell'anno cominci dicendo "Sono passati 80 anni e il numero di soci è cresciuto... tante volte!"

SPECIALE FERPI 40

FERPI NOTIZIE

40 anni di informazione sulle RP

Con Ferpi compie quarant'anni anche questo giornale. Nato come "Rivista Italiana delle Relazioni Pubbliche" ha sempre accompagnato e raccontato l'evoluzione della professione e la vita della Federazione. Registrato nel 1990 presso il Tribunale di Milano come "Ferpi Notizie" dal 2006 è diretto da Giancarlo Panico con la preziosa collaborazione di Vladimiro Vodopivec, che ne è ancora direttore responsabile. In questi quarant'anni il magazine della Ferpi ha ospitato tutti i più autorevoli professionisti della comunicazione italiana e internazionale come James Grunig e Richard Edelman, Dejan Vercic e Anne Gregory, dato voce ai più noti giornalisti e direttori italiani, responsabili di altre associazioni professionali e di istituzioni, i direttori comunicazione delle principali aziende italiane, voci autorevoli come Jeremy Rifkin, Jaques Attali, Luca Cordero di Montezemolo, Paolo Scaroni, Pier-luigi Celli, il compianto Gianfranco Imperatori, senza mai dimenticare i giovani. In questi anni il giornale, attraverso i direttori e i redattori (tutti professionisti prestati alla causa) che si sono succeduti non ha mai tradito il compito affidatogli dall'Assemblea costitutiva di Ferpi che la vide come "la possibilità per ognuno di noi di portare un contributo di intelligenza ed esperienza" alla Federazione e allo sviluppo della professione. Il globo che appare sulla copertina del primo numero della "Rivista Italiana delle Relazioni Pubbliche", la testata scelta con una mozione dall'Assemblea Costituente della Ferpi - scriveva Michele Petrantoni nell'editoriale del primo numero - "è un segno emblematico della globalità delle relazioni pubbliche come sistema e come metodo, nella pluralità concepita al tempo stesso nella pluralità dei suoi canali di informazione". Ci impegneremo perché sia sempre così.

Giancarlo Panico

I PRESIDENTI FERPI DAL 1970 AD OGGI

1970-71	1971-1973	1973-1975	1975-1977	1977-1979	1979-1981	1981-1983	1983-1985
PRESIDENTE ONORARIO	PRESIDENTE ONORARIO	PRESIDENTE ONORARIO	PRESIDENTE ONORARIO	PRESIDENTE ONORARIO	PRESIDENTE ONORARIO	PRESIDENTE ONORARIO	PRESIDENTE ONORARIO
Alceo Moretti	Alceo Moretti	Alceo Moretti	Alceo Moretti	Alvise Barison	Alvise Barison	Alvise Barison	Alvise Barison
PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE
Alvise Barison	Lino Cardarelli	Lino Cardarelli	Guglielmo Trillo	Guglielmo Trillo	Guglielmo Trillo	Attilio Consonni	Attilio Consonni

1985-1988	1988-1991	1991-1994	1994-1997	1997-2000	2000-2003	2003-2005	2005-2007	2007-2009
PRESIDENTE ONORARIO	PRESIDENTE ONORARIO	PRESIDENTE ONORARIO	PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE
Guido de Rossi del Lion Nero	Guido de Rossi del Lion Nero	Guido de Rossi del Lion Nero	Mauro Miccio	Mauro Miccio	Toni Muzi Falconi	Sissi Peloso	Andrea Prandi	Gianluca Comin
PRESIDENTE	PRESIDENTE	PRESIDENTE						
Attilio Consonni	Claudio Maffei	Claudio Maffei						

DA BARISON A COMIN: I RICORDI E LE ANALISI DEI PROFESSIONISTI CHE HANNO GUIDATO FERPI NEGLI ANNI

ALVISE BARISON
Guardate sempre avanti e non drammatizzate!

Anni pionieristici quelli che portarono alla nascita di Ferpi di cui ho tanti bei ricordi. Nel 1970 quando l'Assemblea costitutiva di Ferpi mi elesse presidente con me c'erano tanti nomi importanti delle relazioni pubbliche italiane: Alceo Moretti, che fu nominato presidente onorario, Piero Arnaldi, Lino Cardarelli, Aldo Chiappe, Lorenzo Gallo e Luca Salvadore (i vicepresidenti), Attilio Consonni, con il ruolo di segretario Generale e Claudio Baldessari, cui toccò il compito di Tesoriere. Tutti uomini ma presto sarebbe entrata nel consiglio nazionale anche una donna, Giacomina Lapenna, nome illustre di un'altra grande professionista delle RP italiane, anche lei triestina di nascita. Anni entusiasmanti in cui con la nascita di Ferpi demmo un nuovo impulso alle Relazioni Pubbliche e alla professione aiutandone la diffusione e, soprattutto, il riconoscimento del ruolo strategico all'interno delle organizzazioni. Avevo conosciuto le relazioni pubbliche negli Stati Uniti dove avevo studiato dal 1946 al '51 seguendo un Master presso l'Università del Michigan. Dal '48 al '54 lavorai presso l'Allied Military Government come funzionario ricoprendo il ruolo di assistente culturale curando anche i rapporti con l'Italia. Ho iniziato a lavorare nelle Relazioni Pubbliche nel 1954 come dirigente dello United States Information Service (USIS) e Consigliere per le Relazioni Pubbliche per le tre Venezie. Negli anni '60, quelli di maggior sviluppo e fermento per la nostra professione, divenni direttore della comunicazione delle catene alberghiere Jolly Hotel e Hilton. Poi feci due anni alle Industrie Marzotto e, successivamente, molti anni ancora alle dipendenze del Lloyd Triestino. Tra gli incarichi dell'ultimo periodo lavorativo vi è la presidenza dell'Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo. Oggi come allora credo ancora nel ruolo fondamentale di un'Associazione professionale come Ferpi. La professione può crescere solo con il contributo di ognuno di noi.
Vi saluto, ancora oggi, come ho sempre fatto: guardare avanti sempre e senza drammatizzare!

LINO CARDARELLI
La sfida di guadagnare l'attenzione, ieri come oggi

L'Assemblea FERPI del 1971 nella Sala delle Colonne del Museo della Scienza di Milano segnò, a mio avviso, la conclusione della fase costitutiva della FERPI e fu il momento di avvio di un successivo, fecondo periodo di approfondimento dei contenuti e degli elementi di base dell'attività professionale di Relazioni Pubbliche nel nostro Paese. La FERPI era diventata un punto di riferimento per i colleghi delle imprese. Quando nel luglio 1971 ne divenni presidenti c'erano i colleghi delle aziende più importanti del Paese: Adalberto Magliari Galante (Pirelli), Guglielmo Trillo (Finsider), Renato Arnaldi (L'Oreal), Domenico Dogliani (Ferrero), Innocenza Grigorialis (Procter&Gamble), Francesco Vizioli (BP Italiana), Attilio Consonni (Coca-Cola Italia), Antonio Guerci (Olivetti) Fabio Dani e Federico Spantigati (Esso) ma anche liberi professionisti come Guido de Rossi del Lion Nero, Toni Muzi Falconi, Giacomina Lapenna. Ricordo il primo importante Convegno nazionale, nel giugno del 1972 a Firenze, su "Immagine, Pubblicità e Comunicazione Globale" che riuscì nel suo obiettivo di dare corpo al ruolo strategico delle Relazioni Pubbliche. Un secondo Convegno nell'ottobre del 1974 al Castello Sforzesco di Milano discusse di "Produzione, Comunicazione e Consumerismo" affrontando il tema delle relazioni coi consumatori di cui si affermava il ruolo centrale nella comunicazione d'impresa. Importante in quell'occasione fu la relazione di James S. Turner che richiamò il discorso del Presidente John F. Kennedy del marzo '62 da cui aveva tratto origine una vera e propria "dichiarazione dei diritti dei consumatori". Nell'ottobre del 1974 si svolse al "Ciocco" la prima Conferenza Nazionale dei quadri dirigenti della Federazione, ripetuta con cadenza biennale fino ai primi anni '90: iniziativa che suggerirei di riprendere. Un dirigente è bravo e capace se è bravo e capace nel preparare i futuri dirigenti della sua organizzazione. Ripercorrere 40 anni di professione ci porta a riflettere sul delicato ruolo e sull'importanza strategica della comunicazione in una società globale dove competono strumenti, mezzi e tecnologie che in tempo reale possono raggiungere ogni individuo in ogni parte del globo. Credo che oggi la sfida sia quella di guardagnare l'attenzione (E L'ADESIONE) del pubblico (e dei "pubblici") per cui il baricentro -come è stato fatto osservare- si è spostato dall'offerta alla domanda, che, a mio avviso, deve essere soddisfatta non come un'opinione pubblica indifferenziata ma come "intelligenza collettiva" che ha la propria capacità di analisi e una sempre maggiore severa reattività di giudizio

ALCEO MORETTI
Le 5 tesi costitutive di Ferpi valide ancora oggi

Sono trascorsi quarant'anni da quel 16 maggio 1970 quando ho avuto l'onore di presiedere, assieme all'amico Alvise Barison, l'Assemblea costitutiva della Ferpi nella maestosa cornice della Villa Belgioioso Buonaparte a Milano. Non posso non ricordare che la Ferpi e quegli oltre duecento colleghi arrivati da tutta Italia, erano il risultato di tre anni di lavoro che avevo avuto modo di guidare come presidente della Fierp, la Federazione Italiana Esperti Relazioni Pubbliche, nata da una proposta del giovane collega ed amico Attilio Consonni all'indomani della crisi dell'Unerp, nel 1966, di cui ero presidente. Attilio Consonni e Sergio Pines (responsabile delle Rp della Petrolchimica SIR) mi avevano chiesto un incontro e suggerito di far nascere assieme ad altri colleghi, per lo più quadri aziendali di Relazioni Pubbliche, una nuova organizzazione professionale della categoria, la FIERP, che costituimmo con strutture regionali, i Comitati e le Sezioni, per garantire una rappresentanza più adeguata della professione. Tra il 1968 ed il 1970 con Consonni fummo impegnati in lunghe giornate di lavoro, in tutta Italia, per consolidare le nostre Sezioni e per preparare e definire i contenuti di alcune "tesi", successivamente rifinite in un serrato confronto con l'UNERP che aveva nel frattempo modificato il suo nome in FIRP, Federazione Italiana Relazioni Pubbliche. Una spinta decisiva al processo di riunificazione tra la FIERP e la FIRP fu data, nella primavera del 1969, dal neo presidente Alvise Barison che condivise la proposta di Consonni, Roberto De Mattei ed Antonio Guerci di un "comitato congiunto" FIRP-FIERP. Partendo dalle bozze delle nostre "tesi" si arrivò alle cinque "Tesi" costitutive che furono approvate dall'Assemblea di Milano del maggio 1970 che, da allora, come parte integrante dello Statuto, costituiscono la carta d'identità di Ferpi, e sono ancora oggi un riferimento valido ed attuale.

GUGLIELMO TRILLO
La federazione è la professione e la professione è la federazione

Sono stato attivo in Ferpi per un decennio, sette anni da presidente e tre da vice. Il periodo è stato intensamente connotato da iniziative culturali sui contenuti della professione di RP. È stata una stagione ricca di convegni e di ricerca. In quegli anni l'impresa acquistava la consapevolezza della necessità di estendere e sistematizzare le relazioni con la società esterna, e questo di pari passo con la richiesta da vari settori di opinione pubblica di considerare l'impresa non solo come protagonista dei rapporti di produzione e di mercato ma anche come centro di esercizio di ruoli sociali più estesi e responsabili.
All'inizio degli anni settanta organizzammo un importante convegno di studio a cui presero parte autorevoli studiosi, sociologi, politologi e comunicatori: si introduceva il concetto di Comunicazione globale. La tesi, condotta da Italo Capizzi, voleva affrontare il tema dell'identità dell'impresa con l'elaborazione di una teoria professionale che si ponesse l'obiettivo del rapporto tra comunicazione di impresa e società nel senso globale, rivolto essenzialmente alla comunità sociale.
La partecipazione politica dei cittadini in quegli anni vedeva il formarsi delle istituzioni di base e dei movimenti per i diritti civili. Su questo argomento la Ferpi fece un convegno di studio a Roma in cui si metteva in luce la trasformazione storica delle opinioni individuali in quelle collettive. Nel 1978 si svolse a Torino una giornata di studio su "Stato - cittadino - informazione - potere" (relazione di base di Toni Muzi Falconi), il tema venne successivamente approfondito nel convegno a Roma su "Comunicazione e dinamiche sociali" alla presenza di importanti rappresentanti politici. Le cose sono andate poi come sono andate, ma rimane il fatto che la Ferpi seppe impostare concetti fondamentali nel rapporto tra comunicazione e società economica e sociale. Vale inoltre richiamare il primo Prontuario dei servizi di relazioni pubbliche, varato nel novembre 1976 e l'approvazione, nel 1977, del Programma base per l'insegnamento delle Relazioni Pubbliche. Nello stesso anno vennero approfondite le attività del gruppo quadri e del gruppo professionisti, contenuti sviluppati in seguito nella III Conferenza nazionale dei quadri Ferpi a Rimini (1978). Al di là di date ed eventi il pensiero va a chi ha vissuto con me quella straordinaria stagione, mi riferisco fra gli altri a Lino Cardarelli, Guido De Rossi, Aldo Chiappe, Gherarda Lucchini, Giacomina La Penna, ma soprattutto ai determinanti apporti: culturale di Italo Capizzi, professionale e organizzativo di Attilio Consonni e alla serenità che contribuiva ai nostri lavori il compianto Luigi Ceccarelli. Desidero infine ricordare l'affermazione, sempre valida, con cui amavo concludere le mie relazioni di assemblea: "La federazione è la professione e la professione è la federazione".

CLAUDIO MAFFEI
Formidabili quegli anni!

Chi mi conosce bene sa che provengo dal mondo dello spettacolo. Durante gli anni dell'università facevo l'attore, il cantante, l'autore di testi per il cabaret. Mi è capitato più volte, in quegli anni, di fare anche spettacoli di beneficenza. Così conobbi Arnoldo Farina, Segretario Generale e factotum dell'Unicef. Nel 1978 Farina mi convoca nel suo ufficio di Roma e mi propone di organizzare, in Italia, gli eventi per il 1979, proclamato dall'ONU Anno Internazionale del Bambino. Naturalmente accettai e iniziai immediatamente a lavorare. Di lì a poco andai, sempre per questo incarico, alla Aldo Chiappe & C. in via Carducci. Mentre attendevo il direttore dell'agenzia, Guido Bellodi, sottrassi furtivamente dalla libreria un annuario della FeRPI e me lo feci scivolare in borsa. Nei giorni seguenti divorai il libretto e andai ad intervistare Attilio Consonni per Mondodomani, la rivista sulla quale scrivevo. Consonni mi disse: "Ma lei non è socio FeRPI?" E mi diede la domanda d'iscrizione. Mi iscrissi nel 1980, nell'82 ero membro del comitato lombardo, nell'84 ero Segretario Generale nell'88 ero il Presidente e lo sono stato per sei anni. Mah...forse si sono sbagliati!
Un giullare presidente della FeRPI? Beh... in fondo ce n'è anche uno che ha preso il Premio Nobel!

MAURO MICCIO
Il dialogo con le altre associazioni

Nel 1994, all'inizio del mio primo mandato come Presidente Ferpi, mi proposi di rilanciare i rapporti tra la Federazione, unica e sola associazione di rappresentanza professionale della nostra categoria, con le altre organizzazioni ed associazioni dell'informazione e della comunicazione. Il mio obiettivo era di riannodare i fili di una rete che Attilio Consonni e Claudio Maffei, che mi avevano preceduto nel ruolo di Presidente, avevano tracciato.
In quel periodo sostenemmo con forza il progetto dell'ICI, il Comitato Interassociativo della Comunicazione d'Impresa, di cui facevano parte dodici differenti organizzazioni. Si gettarono le basi di norme condivise in tema di etica interprofessionale a tutela degli utenti. Fu l'ICI per prima ad istituire ed assegnare premi per dare visibilità alle differenti esperienze professionali (Nel 1995 il premio di "comunicatore d'impresa" dell'anno fu assegnato ad Attilio Consonni allora Presidente della CERP); fu avviato un progetto di riconoscimento di "carattere pubblico" per le associazioni di categoria del settore che, come primo risultato, portò alla decisione del CNEL, presieduto da Giuseppe De Rita, di costituire nel proprio ambito un gruppo di lavoro, una vera e propria "Commissione interprofessionale" che riuniva i rappresentanti delle associazioni della comunicazione di impresa. Nel febbraio del 1998, a dieci anni dal primo accordo sottoscritto dal Presidente Attilio Consonni, a Roma dopo lunghe riunioni con una delegazione della Federazione Nazionale della Stampa, guidata dal Segretario nazionale Paolo Serventi Longhi, sottoscrivemmo un protocollo d'intesa che definiva i rispettivi ruoli nelle attività di informazione e di comunicazione nell'ambito pubblico.
Erano le premesse di una legge quadro sulla comunicazione delle istituzioni pubbliche che nei due anni successivi e nei lavori parlamentari fu stravolta da modifiche di carattere sostanziale che hanno in parte svuotato l'impegno condiviso tra la FERPI e la FNSI.

TONI MUZI FALCONI
L'anno della svolta

La mia presidenza Ferpi, nel 2000, si è aperta la battaglia postuma contro l'articolo 9 della legge 150 approvato due settimane prima della mia elezione nel silenzio della Ferpi, facendomi nemici quelli dell'Associazione della Comunicazione Pubblica che, insieme alla FNSI, erano stati i lobbisti che avevano voluta quella legge. Per fortuna quell'articolo e la legge nel suo insieme non trovato larga applicazione e quindi i gravissimi danni alla nostra professione si sono prodotti solo in minima parte. A dieci anni di distanza possiamo tranquillamente affermare che la nostra professione è assai cresciuta, che la Ferpi è molto solida mentre altre professioni della comunicazione vivono periodi di confusione e disaggregazione. Tant'è. Sono due le cose che rivendico sopra ogni altra della mia presidenza: l'avere introdotto Internet nella professione in Italia con un sito che, malgrado gli incomprensibili stravolgimenti, è ancora il sito professionale più seguito e partecipato in Italia e l'essere riuscito a insediare alla mia successione un collega bravissima, Sissi Peloso, come primo presidente donna di una associazione che al 70% è a composizione femminile. Mi auguro che anche il prossimo presidente sia donna, in direzione di uno smantellamento definitivo di un insopportabile maschilismo che risiede soprattutto proprio in quel 70% di donne che hanno diritto al voto nelle nostre assemblee.

SISSI PELOSO
La sfida globale

Alla vigilia del World Public Relations Festival di Stoccolma (Wprf) non posso fare a meno di legare la mia esperienza alle prime due edizioni del Festival per le quali Global Alliance ha scelto il nostro Paese. L'edizione 2003, a Roma, ha coinciso con l'inizio della mia presidenza, ma soprattutto con l'avvio del confronto internazionale sull'etica e deontologia professionale. Nel 2005, a Trieste, ho ceduto il testimone di presidente all'interno di una tre giorni dedicata al tema della diversity. In questi anni tutti abbiamo assistito alla crescita esponenziale dell'impatto di queste tematiche nella professione, sono certa che il dialogo avviato in questi giorni intorno agli Stockholm Accords segnerà la professione dei prossimi anni. Oggi come allora, un caldo invito a tutti i colleghi affinché seguano e partecipino alla discussione e alla vita della Federazione.

ANDREA PRANDI
Verso il rinnovamento

Quando sono diventato Presidente della Ferpi nel 2005 avevo 38 anni. L'Associazione diede allora un segnale di forte rinnovamento, non solo perché decise di mettere alla guida un professionista con meno di 40 anni, ma perché decise di scegliere dopo qualche anno un Presidente che non rappresentava il mondo della consulenza, ma quello dell'impresa. Uno degli effetti immediati è stato non solo il rinnovamento dell'associazione da un punto di vista anagrafico, ma il riequilibrio della base associativa, grazie all'ingresso dei responsabili della comunicazione di numerose aziende. Sono stati anni di profonde trasformazioni per quanto riguarda la nostra professione, dove è stato necessario ripensare più volte al ruolo di un comunicatore, ai principi etici alla base del nostro lavoro e alla possibilità di incidere nelle scelte delle imprese o degli enti che costituiscono la struttura portante del nostro Paese.
Avere come riferimento un'Associazione ha costituito per molti di noi un momento di confronto e condivisione in una fase così difficile e stimolante. Il ruolo di Ferpi resta importante anche come faro per i moltissimi giovani che decidono oggi di intraprendere il mestiere delle relazioni pubbliche e anche per questo occorre aprirsi il più possibile al contributo e alla discussione, mettendo a disposizione di tutti le best practice internazionali.
L'apertura non la chiusura era e deve restare la principale caratteristica della nostra Associazione. E certamente anche nei prossimi anni avremo bisogno di persone appassionate coraggiose disposte a dedicare il proprio tempo al confronto al dialogo all'interno di Ferpi. Da soli si può fare molto, ma in molti si può fare di più per contribuire a un migliore funzionamento del sistema dei media e del collegamento di questi con il mondo delle imprese e della politica.

UNA GIORNATA STORICA

A Milano la festa del 40°

Il 17 maggio 2010, a quarant'anni esatti dalla sua costituzione, Ferpi ha organizzato un evento celebrativo alla presenza degli ex presidenti con una tavola rotonda sul futuro della comunicazione con i responsabili delle principali associazioni professionali.

Era il 16 maggio del 1970 quando venne convocata, presso l'allora Villa Comunale di via Palestro, oggi Villa Belgioioso Bonaparte, la prima assemblea Ferpi che ne decretava la costituzione. Da quel momento centinaia di professionisti si sono accreditati per conto e in nome della nostra Federazione che oggi vanta più di 1000 iscritti, ma le idee e i principi ispiratori di allora sono gli stessi che ancora oggi ne orientano le attività. Un patrimonio che va coltivato e valorizzato attraverso momenti celebrativi come quello organizzato il 17 maggio, proprio a Milano, a Palazzo Sormani (gentilmente offerta dal Comune di Milano) in Corso di Porta Vittoria 6, dove - dopo il saluto introduttivo da parte del primo cittadino, Letizia Moratti - si aprirà una tavola rotonda moderata dal direttore di Prima Comunicazione, Alessandra Ravetta, e vedrà come protagonisti i presidenti delle più importanti associazioni professionali della Comunicazione, del Marketing e delle Relazioni Pubbliche.

IL PROGRAMMA

17.00 accoglienza e momento di riconoscimento verso i soci fondatori e i past president con consegna di una pergamena a testimonianza del riconoscimento dell'impegno verso l'associazione
17.30 saluto del Sindaco di Milano, Letizia Moratti.
17.45 "tavola rotonda" con interviste guidate dal Direttore di Prima Comunicazione Alessandra Ravetta a Diego Masi, Presidente AssoComunicazione, Lorenzo Strona, Presidente Unicom, Biagio Vanacore, Presidente TP, Franco Giacomazzi, Presidente AISM, Beppe Facchetti, Presidente Assorel, Gerardo Mombelli, Presidente Associazione Italiana Comunicazione Pubblica e Istituzionale e Gianluca Comin, Presidente FERPI.
19.00 rinfresco offerto da Coca Cola Hbc Italia

DALL'ARCHIVIO - L'ARTICOLO DI PAESE SERA

I comunicatori d'impresa aspirano alla promozione

Quando nacque la Ferpi Toni Muzi Falconi non era tra i fondatori ma ne andò a seguire i lavori. In quel periodo faceva anche il corrispondente a Milano di Paese Sera. Propose al direttore, che li pubblicò qualche mese dopo (18/19 agosto 1970), due articoli sulle relazioni pubbliche. Ve ne riproponiamo ampi stralci.

di **Toni Muzi Falconi**

Otto colonne dell'elenco telefonico di New York non sono sufficienti a contenere i nomi dei consulenti di relazioni pubbliche che operano nella sola metropoli americana. Più di duemila sono i miliardi di lire che annualmente vengono spesi dalle aziende statunitensi per attività definite strettamente di r.p. ed è noto che i bilanci delle industrie americane sono abbastanza precisi; oltre centomila i professionisti che, dall'interno o dall'esterno, esercitano negli USA le relazioni pubbliche come attività esclusiva. In Italia le dimensioni del fenomeno sono ovviamente assai diverse. Qualche settimana fa, a Milano, i professionisti italiani di relazioni pubbliche, dopo diversi anni di beghe e divisioni interne, hanno dato vita ad una federazione unitaria con due precisi obiettivi: il riconoscimento giuridico della professione che non sfoci però, ci hanno tenuto a sottolinearlo, in un albo tipo quello dei giornalisti e la conseguente emarginazione di tutti coloro che fino ad oggi, con totale immunità, si sono serviti della 'copertura della sigla delle r.p. per contrabbandare nella migliore delle ipotesi della vera e propria pubblicità redazionale, nella peggiore una prevalente attività di corruzione ai limiti e spesso oltre le tolleranze dei codici'. L'immagine delle r.p. in Italia è arrivata a un punto tale per cui molti professionisti preferiscono farsi chiamare esperti in comunicazione o addirittura 'comunicologhi'. L'opinione pubblica, anche la più qualificata, traduce spesso la sigla rp in Rinfreschi e Pranzi, oppure in Relazioni Paternalistiche. Oggi sono ufficialmente un migliaio nel nostro Paese i professionisti di r.p. In realtà solo la metà svolge dei compiti analoghi a quelli dei tecnici di altri paesi, e non più di una cinquantina possono essere considerati dei veri e propri esperti. Fra questi sono individuabili due correnti, grosso modo da identificare in due generazioni. I più anziani che hanno iniziato le attività nell'immediato dopoguerra al seguito delle truppe americane e soprattutto al servizio delle grandi industrie petrolifere straniere; i più giovani i quali svolgono prevalentemente opera di consulenza dall'esterno. Mentre i primi, molto esperti, incarnano abbastanza fedelmente l'immagine del 'pr man' americano, ex giornalista, con capillari contatti con la stampa e nel mondo politico [...], i secondi, per lo più laureati in economia, sociologia o scienze politiche, [...], costituiscono un animale tutto italiano. [...] Dietro il loro apparentemente innocuo slogan di 'razionalizzazione del dialogo e delle comunicazioni', essi intendono in realtà mettere l'imprenditore e le direzioni aziendali di fronte alla necessità di impostare una globale politica di comunicazione a tutti i livelli (dipendenti, azionisti, consumatori, fornitori, stato, stampa, gruppi di pressione, sindacati...) che, se attuata, finirebbe per riunire nelle mani di una sola persona (il pr man, appunto) un gigantesco potere di intervento in ogni angolo oscuro e fino ad allora tranquillo dell'azienda. [...] Valutare gli investimenti globali delle aziende italiane in relazioni pubbliche in 25-30 miliardi l'anno non è azzardato, ritengono gli esperti. In realtà è difficile dare anche un valore di approssimazione a queste cifre, e forse non sarebbe male se la nuova federazione si ponesse come obiettivo anche quello di effettuare una indagine che valuti in termini quantitativi il mercato nazionale. [...] Comunque, l'adozione di un programma di comunicazioni, ritenuta da molti una spesa improduttiva o tutto al più produttiva a lungo termine, comporta invece, a detta dei più preparati ed esperti tecnici di relazioni pubbliche, risultati immediati, misurabili anche in termini di fatturato e di utili. [...] Fra coloro che la pensano così è Enrico Gatti, vice direttore generale della Honeywell italiana. "Ci stiamo avvicinando sempre più verso una situazione - egli sostiene - in cui sarà il consumatore a decidere la vita o la morte di una azienda. E badi che parlo non solo dei detersivi o dei saponi, ma anche dei prodotti industriali. Del resto, il progresso tecnologico ci porterà inevitabilmente ad un punto in cui esisteranno prodotti e sistemi sostanzialmente uguali fra loro per qualità e prezzo. Ed ecco che l'immagine che il consumatore avrà della marca del prodotto o dell'azienda fabbricante, diventerà l'elemento fondamentale di scelta. [...] E' chiaro dunque - continua Gatti - come l'immagine che una azienda riuscirà a proiettare di sé assuma una vitale importanza. Ed è anche chiaro che una corretta impostazione di un programma di comunicazioni da parte dell'alta direzione dell'impresa richiede una visione globale e non settoriale del problema. Purtroppo - conclude il vicedirettore della Honeywell - ciò non è ancora avvenuto in modo apprezzabile per due motivi fondamentali: da un lato la miopia di una gran parte della classe industriale italiana che, anche se non lo vuole ammettere, ragiona e opera ancora in maniera paternalistica; dall'altro la obiettiva mancanza di uomini di relazioni pubbliche di sufficiente livello intellettuale e di preparazione che giustifichi un discorso di tale importanza e complessità alla direzione dell'azienda, di per sé (come abbiamo visto) non ricettiva". [...] Michele Petrantoni è uno dei più qualificati fra i giovani esponenti 'arrabbiati' delle relazioni pubbliche. Questa la sua posizione: "La finzione continua della ripetizione della solita frase - ma quello che importa è il profitto! - da parte delle aziende è sconfortante. Certo, diversamente sarebbe un nonsenso, il fallimento della azienda. [...] Le relazioni pubbliche - e Petrantoni, quando dice questo, pare proprio convinto, persino con una certa dose di fanatismo - non sono un trucco della società dei consumi, una manovra di accerchiamento. La loro funzione essenziale forse, è proprio quella di mettere l'ordine dei principi nel disordine degli interessi: riproporre cioè a principi generali, quando esista, il rischio dell'interesse individuale, dell'opinione personale, dell'uso soggettivo del potere". [...] Stupisce l'industriale che proprio dal 'pr man', da colui cioè che ha la funzione di portavoce dell'azienda e che quindi dovrebbe essere fra i più fedeli alle impostazioni classiche di gestione, provenga un discorso di dissenso dall'interno. Non deve quindi sorprendere se le aziende preferiscono confinare le attività di relazioni pubbliche nell'ambito dell'organizzazione di manifestazioni e congressi, della stesura e diffusione di qualche comunicato stampa, della inaugurazione di un nuovo stabilimento con stretta di mano al ministro in carica. Fino a quando però riusciranno gli imprenditori ad evadere questo tipo di discorso? [...]

GHERARDA GUASTALLA LUCCHINI

FERPI, INSIEME PER CONTARE

Dopo 40 anni non c'è ancora una diffusa, consapevole e riconosciuta "necessità" della nostra professione.

Animatrice instancabile dell'Oscar di Bilancio da prima della fondazione di Ferpi è una delle protagoniste indiscusse delle Relazioni pubbliche italiane.
Con lei abbiamo ripercorso la storia della Federazione.

Giancarlo Panico

Lei è stata una dei fondatori di Ferpi. Cosa ricorda di quel periodo?
Lo ricordo come un tempo esaltante. Intanto eravamo quasi tutti davvero giovani, il che di per sè aiuta, e poi quello che facevamo , o tentavamo di fare, era qualcosa di sconosciuto ai più, qualche volta anche a noi. Ricordo la prima volta che mi è stato chiesto di organizzare un "seminario" per imprenditori e docenti universitari sui "fastners". Per me e per il 99% delle persone cui mi rivolgevo "seminario" era il luogo dove studiava chi aveva la vocazione di diventare sacerdote. Alla fine il seminario è stato organizzato, con un successo al di sopra di ogni aspettativa. Confermando il detto che la fortuna aiuta gli audaci e i neofiti.
I comunicati stampa che circolavano erano così pochi che i giornalisti ci ringraziavano per aver loro mandato quelle informazioni. I clienti, quasi sempre positivamente sorpresi dai risultati ottenuti, inviavano grandi mazzi di fiori con il loro grazie.
Tra i colleghi nessuno, neppure i big, si prendeva troppo sul serio, e nessuno guardava gli altri colleghi, anche i giovani e quelli alle prime armi, dall'alto in basso. In tutti c'era l'entusiasmo della novità, di una conquista comune da raggiungere, di un percorso che si doveva fare insieme perché era l'unico modo per contare.
E' stata questa la molla vincente che ha portato due piccole realtà associative, a fondare la Ferpi, vissuta come punto di partenza credibile su cui costruire e imporre in Italia, una libera professione che, eravamo certi, avesse un futuro di grande sviluppo e successo. E devo riconoscere che, soprattutto nei primissimi anni l'attenzione dei media, dei colleghi delle altre professioni della comunicazione ormai affermati, del mondo imprenditoriale, in una parola della società, era davvero alta. Pensate che c'era chi parlava delle R.P. come del "VII potere !"
Le donne erano minoranza, ma non avevano il complesso delle quote rosa, piuttosto si aiutavano tra loro, si sostenevano, si stimavano, si divertivano. Naturalmente non era tutto zucchero e miele. Abbiamo avuto i nostri scontri, seri e combattuti, ma alla base c'era il reciproco rispetto e alla fine vinti e vincitori continuavano a lavorare insieme...fino allo scontro successivo. Perché anche questi facevano parte di un gioco, serio, che valeva la pena di giocare fino in fondo.
Altri tempi? Certo, altri tempi e soprattutto una società, un ambiente culturale e comportamentale diverso. Non voglio dire che fosse meglio o peggio di quello di oggi, semplicemente era diverso, molto diverso, e io mi divertivo di più.

A che punto sono le Relazioni Pubbliche oggi in Italia?
Questa è la domanda più difficile cui rispondere, sa perché? Perché io ci sono ancora dentro e per capire davvero come stanno le cose bisognerebbe potersi astrarre, e vedere la situazione dall'alto, da fuori. Proverò a risponderle comunque. Se fossi un medico, direi che il paziente è in buona salute, ma potrebbe essere più vitale; se fossi un allenatore le direi che la squadra, o il mio atleta, è in forma, ma con le sue grandi potenzialità potrebbe, meglio dovrebbe fare di più e meglio; se fossi un direttore musicale le direi che l'orchestra ha ottimi solisti, ma nel suo complesso non ha raggiunto quei livelli di performance che conquistano e convincono il pubblico.
Siccome sono una P.R. le dico che siamo noi, professionisti delle R.P. che dobbiamo conquistarci il cliente o il nostro referente in azienda. Infatti, non c'è ancora una diffusa, consapevole e riconosciuta "necessità" della nostra professione. Questo della ricerca del cliente è vero anche per altre professioni,con una differenza però: per le professioni consolidate si tratta quasi sempre di una competizione tra professionisti per assicurarsi il cliente, che sa di avere bisogno di quelle capacità professionali. Per le R.P. siamo invece ancora al livello di doverci impegnare per spiegare al cliente perché lui ha bisogno, anche se non ne è consapevole, della nostra competenza professionale.
Naturalmente queste considerazioni valgono per il mercato allargato, non certo per le poche grandi realtà imprenditoriali italiane, che hanno capito da tempo come avvalersi delle R.P.. e hanno avuto l'intelligenza e le risorse economiche di investire in competenza e professionalità, dotandosi all'interno dei migliori professionisti.

I quarantant'anni generalmente, sono un'occasione per fare bilanci. Tra luci e ombre, come valuta l'esperienza di Ferpi?
Io sono una che il bicchiere lo vede sempre mezzo pieno, e così vedo anche questi primi 40 anni della nostra associazione.
Vorrei partire dai 5 obiettivi che Ferpi si era data all'atto della sua costituzione:

1. Ottenere il riconoscimento giuridico della professione
2. Identificare e indicare le linee di sviluppo delle R.P. nel nostro Paese
3. Precisare, o definire i contenuti operativi dell'attività professionale
4. Chiarirsi, e chiarire erga omnes, le specificità e le differenze tra R.P. e giornalismo
5. Individuare e rendere cogenti gli aspetti deontologici propri della professione

Sul 1 e sul 4 punto sappiamo tutti che, nonostante il grande impegno di alcuni, in questi 40 anni abbiamo sicuramente fatto dei progressi, ma non abbiamo ancora raggiunto l'obiettivo che ci eravamo dati.
Sugli altri tre punti invece, ritengo che gli obiettivi siano stati centrati anche se, soprattutto sui contenuti operativi delle attività professionali, penso che non si potrà mai dire di averlo colpito e considerarlo concluso, perché questo significherebbe ammettere che la nostra è una professione statica, cosa assolutamente, e per fortuna, non reale.
Per concludere direi che il punteggio è 3 a 2. Un risultato buono, ma forse non ottimo, soprattutto se a questi 5 punti aggiungiamo quello del numero dei soci. Eravamo 198 nel maggio 1970, siamo 1000 oggi. Un numero rappresentativo della professione di quaranta anni fa, un numero poco rappresentativo della professione oggi, anche perché nessuno di noi vuole che l'associazione venga percepita come un club elitario.

4. Cosa resta di questi primi quarant'anni e cosa c'e ancora da fare ?
Restano, perché sono tappe miliari non solo della nostra professione, ma della comunicazione in genere e direi anche di una diversa apertura verso la società del mondo imprenditoriale: le ricerche, i grandi convegni su tematiche e problematiche che sarebbero diventate di attualità in anni successivi; i lavori di approfondimento; l'istituzione di corsi di aggiornamento e specializzazione; i viaggi di formazione all'estero; la capacità di coinvolgimento e dialogo con le altre professioni, non solo della comunicazione; la collaborazione con il mondo accademico. Tutto questo ha portato soprattutto a una crescita interna all'associazione, ma solo in parte è stata percepita all'esterno
Infatti non siamo ancora riusciti a trasferire alla società la conoscenza del ruolo e delle funzioni delle Relazioni Pubbliche, e tuttora la nostra professione è percepita come poco chiara ed ambigua.
Sotto questo aspetto penso che Ferpi abbia ancora molto da fare per legittimare la funzione anche sociale della nostra professione. Abbiamo bisogno che i giovani professionisti si impegnino nella associazione e per l'associazione. Senza la curiosità, la capacità di studio e il gusto della provocazione che sono tipiche dei giovani, la nostra associazione potrà solo vivacchiare. La legittimazione ad essere protagonista della società economica, culturale e istituzionale, può esserle garantita solo da chi ha la capacità di vivere la realtà attuale guardando oltre. Con questo non pensiate che voglia buttare a mare l'esperienza e la memoria storica dei "fondatori" e dei navigati professionisti della Ferpi, solo penso che senza nuova linfa qualsiasi cosa, anche una associazione è destinata ad appassire. Cerchiamo di intuire e proporre oggi quello che sarà di comune dominio domani, e soprattutto di essere generosi da farlo per l'associazione e non per un business privato e personale. Anche verso l'interno abbiamo parecchio da fare. Ad esempio condividere l'idea che la credibilità della professione dipende dalla qualità delle azioni svolte quotidianamente da ciascuno di noi, accettare l'aggiornamento professionale come esigenza e non come norma burocratica e osservare le norme etiche che sono le fondamenta della nostra professione. Infine poiché per legittimare una professione, che si dichiara libera, che non chiede lauree o esami di Stato, ma solo una dimostrata capacità professionale, non bastano gli outsider, ma ci vogliono i numeri, dobbiamo operare per incrementare in modo significativo il numero degli iscritti. Come?
Dimostrando con i fatti, che vivere la professione fuori dall'associazione significa emarginarsi, significa non crescere in competenza e professionalità. Se qualcuno pensa che l'associazionismo sia superato, che è una perdita di tempo, forse non ha ben capito la professione che dice di fare. Per questo mi stupisco ancora quando qualcuno mi chiede "perché dovrei iscrivermi alla Ferpi, che vantaggi ne ho?" Una volta ho risposto "non chiederti cosa la Ferpi può fare per te, ma cosa tu puoi fare per la Ferpi". La collega non si è iscritta, ma forse è stato meglio così. Io sono fermamente convinta che, non diversamente del rapporto cittadino Paese, l'Associazione siamo noi. Se le cose non funzionano, o funzionano bene, la colpa o il merito non è solo di chi si è assunto l'onore e l'onere di farle funzionare, ma è di ciascuno di noi. Per questo penso che sbaglia chi si iscrive alla Ferpi pensando di avere benefici materiali immediati, , o contatti "clientelari" per ottenere incarichi o assunzioni. Inutile iscriversi se si hanno obiettivi diversi dalla crescita professionale, che si raggiunge frequentando colleghi di diverse età, esperienze, capacità, interessi, ecc. ecc., e che può venire solo dalla frequentazione in ambito associativo. Però bisogna, appunto, frequentare Si cresce professionalmente, si trovano amici con interessi comuni e c'è stato anche chi ha trovato il compagno della sua vita.
Mi sembra che abbiamo da fare per i prossimi 40 anni, e che il ruolo di Ferpi sia essenziale e più che mai attuale, non molto diverso in fondo da quello di quarant'anni fa.

L'identità visiva

FERPI e il look dei 40 anni: comunicare con un logo rinnovato e la nuova campagna pubblicitaria

di **Paolo Iammatteo**

Nel 2008 abbiamo rinnovato l'identità FERPI con un nuovo logo, un nuovo sistema di brand identity e la prima campagna pubblicitaria dell'Associazione.
I nostri 40 anni non potevano non essere comunicati nell'immagine. Così nasce l'idea di un nuovo restyling a 360 gradi, a partire dal logo che è la porta di ingresso per conoscere l'identità di un'organizzazione.
Comunicare la vicinanza ad eventi importanti attraverso "giochi grafici" sui loghi è ormai un'abitudine. Vediamo quotidianamente le personalizzazioni di Google che sul portale trasforma il proprio marchio per adattarlo a ricorrenze, scoperte e personaggi. Quella del primo motore di ricerca al mondo è un'applicazione estrema della nuova flessibilità nell'uso del brand, ma anche le grandi aziende giocano con i loro marchi per far memorizzare un messaggio ai propri stakeholder. Wind, ad esempio, per i suoi 10 anni ha adottato una soluzione estremamente semplice, dalla quale abbiamo tratto uno spunto. In quella espressione grafica quasi banale, infatti, c'è stata assoluta chiarezza e ricordo da parte dei fruitori.
Così per FERPI abbiamo proposto lo stesso meccanismo: un inserimento per comunicare il compleanno dell'Associazione. Il nuovo marchio nasce infatti dall'evoluzione di quello istituzionale, dove all'acronimo FERPI si somma l'elemento grafico celebrativo che prende il posto della dicitura per esteso. La forma, infine, è stata scelta per rendere esplicite le due anime dell'Associazione: la tradizione (una coccarda) e l'innovazione (stilizzazione).
E poi una nuova pubblicità... ma su questo nessuna anticipazione. Solo che la trovate on line dal 16 maggio sul sito.
Ancora una volta abbiamo comunicato attraverso l'immagine che FERPI è in movimento e ringraziamo Gentil e Saatchi&Saatchi per il loro prezioso contributo.

Il progetto

SAVE YOUR LOGO
UN PROGETTO SOCIALE PER LA BIODIVERSITÀ

Un'iniziativa originale di collaborazione tra profit e non profit

di **Rossella Sobrero**

Siamo sempre alla ricerca di iniziative che utilizzano forme comunicazione diverse, idee nuove, progetti in grado di coinvolgere il cittadino, consumatore, donatore. La campagna "Save your logo" rappresenta un esempio di come si possa affrontare un problema (il rischio di perdere parte del patrimonio di biodiversità del pianeta), attraverso un'iniziativa originale che prevede non solo la collaborazione tra profit e non profit ma anche la partecipazione attiva delle persone che diventano protagoniste del progetto. L'idea è semplice e nello stesso tempo innovativa: i promotori chiedono alle organizzazioni che utilizzano l'immagine di un animale o di una pianta nel loro brand di sostenere la lotta per la conservazione di quella specie.
La campagna prevede interventi concreti a favore della conservazione della biodiversità ma anche attività educative e informative.

L'INIZIATIVA
Lanciata nell'ottobre 2008, la campagna è nata grazie a Global Environment Facility (GEF), la Banca Mondiale e l'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura (UICN). Il primo appello è stato rivolto alle multinazionali alle quali è stato chiesto di aiutare l'animale scelto come icona dei loro prodotti.
Chi accetta di aderire all'operazione si impegna a versare in tre anni il contributo di un milione e mezzo di euro, risorse che vengono investite nelle attività previste. Secondo i promotori della campagna la perdita della biodiversità sta raggiungendo livelli allarmanti: nella lista degli animali a rischio ci sono almeno un volatile su otto, un mammifero su quattro e un anfibio ogni tre.

LACOSTE MAAF Val d'Isère

Si stima che, in assenza di significativi investimenti per la tutela dell'ambiente, tra il 15 e il 37% delle specie oggi esistenti entro il 2050 potrebbero scomparire.
Nel sito della campagna www.saveyourlogo.org è possibile trovare informazioni sulle specie a rischio, condividere video, foto, commenti, seguire le diverse fasi di sviluppo dell'iniziativa.

LACOSTE, IL PRIMO BRAND A SCENDERE IN CAMPO
La prima impresa ad aderire alla campagna "Save your logo" è stata Lacoste, conosciuta per il coccodrillo che da oltre 75 anni campeggia su polo e t-shirt in tutto il mondo.
Sicuramente Renè Lacoste, fondatore del celebre marchio, quando nel 1933 decise di utilizzare il coccodrillo come logo per la sua neonata azienda non avrebbe mai pensato che un giorno sarebbe stato proposto all'azienda di sostenere questo animale perché a rischio di estinzione. Lacoste si è impegnata a versare il contributo richiesto (un milione e mezzo di euro per tre anni) con l'obiettivo di finanziare progetti di conservazione e creare il primo osservatorio globale per la biodiversità. In particolare il contributo servirà per difendere alcune specie di coccodrilli, alligatori, caimani o gaviali attualmente in via d'estinzione e la cui scomparsa metterebbe in pericolo l'equilibrio biologico dei loro habitat.

ANCHE ALTRI BRAND SI IMPEGNANO PER LA CAMPAGNA
MAAF, impresa francese di assicurazioni che da 20 anni utilizza l'immagine del delfino nel suo logo, ha deciso di sostenere l'iniziativa per rafforzare il suo posizionamento di organizzazione responsabile. Da anni MAAF partecipa a progetti di protezione ambientale sia a livello locale sia nazionale: sostenere un'operazione internazionale rappresenta quindi l'evoluzione di questa strategia. Nel 2005 MAAF è diventata la prima compagnia di assicurazioni in Francia a promuovere un'iniziativa 'green', offrendo una riduzione di 100 euro ai consumatori con veicoli a basso impatto ambientale. Recentemente anche la Val d'Isère - che ha nel logo l'immagine di un'aquila - offre il suo supporto alla campagna "Save your logo" come segno tangibile del proprio impegno a favore della salvaguardia di questa specie in pericolo.
Una considerazione finale: l'iniziativa "Save your logo" sta crescendo e sembra aver trovato un spazio nelle strategie di comunicazione di molte imprese (i promotori si propongono di coinvolgere presto anche Jaguar, Puma, Peugeot e tante altre marche). Ma secondo alcuni queste operazioni possono sembrare strumentali o, al massimo, un generoso modo per "sdebitarsi" del fortunato sfruttamento dei diritti di immagine. Per esempio, Lacoste - da sempre impegnata per difendere il coccodrillo di stoffa più imitato del mondo dai falsari di griffe - sembra avere trovato un modo per conciliare questo obiettivo con una finalità più "alta": quella di proteggere l'animale, quello vero, dalla minaccia dell'estinzione. Operazione strumentale o reale impegno sociale, per i coccodrilli è senz'altro preferibile diventare protagonisti di una campagna di comunicazione che finire in vetrina in formato borsetta o cintura.

La campagna

CESVI, 25 anni in prima linea

La storica Ong italiana, guidata da Giangi Milesi, festeggia il 25° anniversario con una provocatoria campagna pubblicitaria e di comunicazione.

"Aids, colera, malaria: in Africa non ci siamo fatti mancare nulla" e ancora: "Da 25 anni nelle peggiori tragedie, senza aver mai dato un solo euro di elemosina". Il Cesvi festeggia i 25 anni di attività con una campagna di comunicazione provocatoria, incisiva, non retorica. Si presenta con un messaggio forte, per farsi ricordare e far passare messaggi netti: "L'elemosina dà sollievo nel bisogno, ma poi lascia le cose come stanno. Noi preferiamo che i nostri progetti aiutino a generare sviluppo" E quindi: "Aiutati. Che il Cesvi ti aiuta." "Quando cessano le lacrime per noi è già un sorriso." Tutti i messaggi sono rigorosamente sull'ormai classico fondo arancione. "Sono passati 25 anni da quando 17 cittadini italiani diedero vita al Cesvi con un'idea semplice per un lavoro complesso da spiegare: lo sviluppo non si esporta, deve essere autonomo, fare leva sulle capacità delle popolazioni locali e sulla mobilitazione delle loro organizzazioni." dichiara Giangi Milesi, presidente di Cesvi. "In questo anniversario raccontiamo 25 anni di battaglie, di successi, di fatiche, di sfide vecchie e nuove attraverso una campagna rivolta ai nostri sostenitori che apprezzano lo nostro stile pragmatico e la capacità di dialogare apertamente, ma anche a tutti coloro che avranno voglia di avvicinarsi per la prima volta a un'organizzazione che fa della trasparenza, dell'efficienza e dell'innovazione i suoi punti saldi." Più di venti annunci, una raccolta di massime lapidarie che fotografano la filosofia di venticinque anni di cooperazione internazionale sono il soggetto della campagna pianificata sul Corriere della Sera e sul sito corriere.it a partire da aprile per tre mesi, firmata e curata pro bono dalla agenzia ER – Creativi in prima linea, fondata da Roberto Caselli e Elisa Roncoroni, entrambi direttori creativi ex Publicis. "La scelta – spiega Roberto Caselli, socio fondatore del Cesvi oltre che ideatore della campagna – di non usare le immagini ha un precedente illustre a cui ci siamo ispirati e a cui dobbiamo molto: la pluriennale, bellissima, campagna dell'Economist.
Anche nel nostro caso, come in quello del prestigioso settimanale economico inglese, si trattava di far passare un messaggio chiaro: "siamo diversi".

Il progetto Ferpi-Assorel

Un network tra chi svolge attività di ricerca, studio e formazione

La crescita del numero del numero dei docenti in Rp richiede formazione specifica e accreditamento

La necessità di un corpo condiviso di conoscenze tra chi svolge attività di ricerca, studio e formazione nelle Relazioni Pubbliche ha spinto la Consulta Education di Ferpi e Assorel a lanciare il progetto di una Comunità di pratica.

La nuova fase di sviluppo che attraversano le Relazioni Pubbliche, l'elaborazione condivisa di un modello globale, il processo di istituzionalizzazione in atto e la necessità di modulare una formazione e percorsi di specializzazione sempre più rispondenti alle reali esigenze professionali richiedono di avviare una riflessione condivisa tra coloro che, a titolo diverso, conducono attività di studio, di ricerca e teorizzazione. Per queste ragioni la Consulta Education di Ferpi e Assorel ha deciso di avviare la costruzione di una "comunità di pratica". L'obiettivo è quello di costruire un network tra tutti i docenti, i ricercatori e gli studiosi di Relazioni Pubbliche italiani aderenti a Ferpi. Due le finalità più immediate: quella del network, innanzitutto, e della condivisione di conoscenza ma anche dare vita ad un progetto di qualificazione e accreditamento di coloro che svolgono attività di docenza universitaria e alta formazione.

Emanuele Invernizzi Presidente Euprera

UNA COMUNITÀ DI PRATICA PER I DOCENTI DI RP

un buon docente di relazioni pubbliche e di comunicazione può essere sia un accademico sia un professionista

di **Emanuele Invernizzi***

E' ben noto che negli ultimi anni, a seguito di una crescita esponenziale dell'importanza delle relazioni pubbliche e della comunicazione d'impresa, il numero di corsi di laurea e di corsi di formazione in queste discipline è cresciuto esponenzialmente. Di conseguenza è cresciuto il numero di accademici e di professionisti che sono stati chiamati a insegnarle, sia nelle università sia in istituti privati.
Sono stati anni interessanti, di crescita tumultuosa, nei quali certamente un risultato importante si è ottenuto: un avvicinamento e una fertilizzazione incrociata tra i mondi dell'accademia e della professione. Si è anche diffusa in questi anni, seppure lentamente per le diffidenze reciproche, la convinzione che un buon docente di relazioni pubbliche e di comunicazione può essere sia un accademico, purché abbia adeguate conoscenze ed esperienze professionali, sia un professionista, purché abbia maturato e continui a sviluppare adeguate conoscenze scientifiche e di docenza. Consulta Education ha lavorato in questi anni proprio per contribuire a creare un ponte tra accademia e professione al fine di evitare quella separazione tra "pratica e grammatica", che per troppi anni ha impedito alla professione di crescere. E proprio da CE è nata la proposta di avviare una comunità di pratica per tutti i docenti, sia accademici sia professionisti, di relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa iscritti a Ferpi. L'obiettivo della comunità di pratica è quello di costruire un luogo di incontro e un network tra tutti i docenti, i ricercatori e gli studiosi di Relazioni Pubbliche italiani aderenti a Ferpi. Le finalità sono diverse: creare un elenco nazionale, con informazioni precise su ciascuno, in modo da rendere trasparente l'offerta dei docenti; inoltre favorire lo scambio di informazioni e la condivisione di conoscenze e di competenze tra i docenti al fine di migliorare la loro qualificazione; infine dare vita a un progetto di accreditamento di coloro che svolgono attività di docenza universitaria e formazione di alto livello.

TRASPARENZA NELL'OFFERTA DEI DOCENTI

I docenti di relazioni pubbliche e comunicazione sono cresciuti in misura esponenziale negli ultimi anni sia tra gli accademici sia tra i professionisti. Per alcuni è stata un'occasione di crescita professionale, di apprendimento di nuove conoscenze e di nuove competenze. Per altri è sta semplicemente un'occasione per cogliere una facile opportunità che un mercato in espansione offriva loro. Un elenco nazionale di tutti i professionisti e accademici che fanno docenza nel campo delle relazioni pubbliche e della comunicazione, può consentire di conoscere meglio e più approfonditamente coloro che insegnano le diverse materie, il loro percorso professionale e il mix delle loro esperienze professionali, di ricerca e di docenza. Può rappresentare una fonte di conoscenza utile per sapere chi fa docenza in quali settori specifici e con quali esperienze. Un modo quindi per rendere più trasparente un mercato di importanza strategica per lo sviluppo della professione.

CONDIVISIONE DI CONOSCENZE E COMPETENZE

Per i docenti partecipare alla comunità di pratica può rappresentare un'occasione di scambio di informazioni e di esperienze di ricerca e di docenza nei diversi settori specialistici della professione. Lo scambio di risultati di ricerca, di pubblicazioni, di paper presentati a convegni, di esperienze di insegnamento in contesti under graduate o postgraduate, in Italia o all'estero, in ambienti universitari o aziendali, possono rappresentare un arricchimento reciproco di particolare utilità Naturalmente i risultati che ciascuno potrà ottenere dalla partecipazione alla comunità dipenderà da vari fattori. Certamente il ruolo del moderatore sarà importante per stimolare i potenziali partecipanti, così come l'interesse e la disponibilità a fornire e ricercare informazioni da parte dei docenti sarà determinante per il successo dell'iniziativa.

ACCREDITAMENTO DEI DOCENTI

Un ultimo obiettivo della comunità sarà quello di rappresentare la piattaforma per riflettere sulle modalità per definire, e per mettere a punto, un modello di accreditamento dei docenti. Così come esiste l'accreditamento dei professionisti è importante l'accreditamento dei docenti: forse ancora più importante per il ruolo cruciale che questi ultimi svolgono nello sviluppo della professione. I docenti accreditati saranno coloro che potranno dimostrare di avere svolto, e di continuare a svolgere, un'attività di docenza adeguata sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo. Percorso non facile certamente, ma meritevole di essere avviato. Anche l'accreditamento dei soci professionisti sembrava difficile, così come sembrava forse impossibile che Ferpi, attraverso Consulta Education, potesse accreditare i corsi di laurea in relazioni pubbliche e comunicazione. Eppure abbiamo raggiunto traguardi importanti che, con l'aiuto di tutti i docenti, ci proponiamo di raggiungere anche in questo campo.

SUL SITO FERPI.IT L'ELENCO DEI DOCENTI E UNO SPAZIO DEDICATO

La comunità di pratica Ferpi avrà uno spazio dedicato sul sito della Federazione attraverso la piattaforma di Ferpinet, il social network professionale tra i soci. Ogni membro della comunità di pratica, come socio Ferpi, dispone di un profilo Ferpinet e come tale può interagire con altri soci appartenenti al network. Tutti coloro che svolgono attività di docenza o di formazione, di ricerca o di studio in ambito universitario o professionale, saranno invitati ad aderire alla Comunità di pratica online sul sito della Ferpi.

*Responsabile di Consulta Education e Presidente Euprera

PUBLIC DIPLOMACY E RP

Continua la collaborazione Ferpi-Ministero Affari Esteri

Nel solco delle precedenti attività dedicate alla Public Diplomacy e alle Relazioni pubbliche, continuano gli incontri di formazione ideati da Ferpi appositamente per i funzionari del Ministero degli Esteri e del Corpo Diplomatico.

Nell'attuale contesto internazionale, la diffusione presso i cittadini di altri Stati della conoscenza dei valori, dell'identità e delle politiche del nostro Paese è ormai un obiettivo primario, che può essere più efficacemente perseguito mediante l'interazione tra Governo e imprese, tra settore pubblico e settore privato. In questa direzione prosegue la collaborazione tra l'Istituto Diplomatico del Ministero degli Affari Esteri e Ferpi. Toni Muzi Falconi e Fabio Ventoruzzo, il 20 e 21 maggio, nella sede dell'Istituto Diplomatico a nome di Ferpi, terranno un workshop sulla Public Diplomacy per un gruppo di funzionari del Ministero degli Esteri. Testimone d'eccezione sarà Giovanni Castellaneta, attuale Presidente della SACE e già Ambasciatore d'Italia a Washington. L'obiettivo è di aggiornare le conoscenze in materia di Public Diplomacy, applicando alla politica estera le principali acquisizioni ed i suggerimenti operativi dello studio delle relazioni pubbliche.
"E' con molta soddisfazione che stiamo continuando la collaborazione con Ferpi – commenta l'Ambasciatore Giampiero Massolo, Segretario Generale della Farnesina – che si colloca nella strategia in atto per il potenziamento e l'aggiornamento degli strumenti per la comunicazione pubblica del Ministero degli Affari Esteri. Saper comunicare efficacemente è indispensabile per spiegare e valorizzare la nostra azione sul piano internazionale. La formazione ed il costante aggiornamento su questo tema costituiscono pertanto una priorità per la Farnesina".

intervista a Riccardo Luna Direttore di Wired Italia

CON INTERNET SIAMO TUTTI MEDIA

Occorre dare un senso alla marea infinita di notizie

Un magazine non sarà mai in concorrenza con Internet perché da un senso alla conversazione. E' quanto sostiene Riccardo Luna, direttore dell'edizione italiana di Wired. Lanciata nel febbraio 2009, Wired Italia si è subito affermata come una clamorosa case-history di successo arrivando dopo pochi mesi a vincere il prestigioso Magazine of the Year della SPD. Il 21 novembre 2009 Wired ha lanciato la candidatura di Internet al Premio Nobel per la Pace, candidatura che ha raccolto consensi in tutto il mondo e che è stata regolarmente accettata dal Nobel Committee di Oslo.

Riccardo Luna, 45 anni, giornalista, scrittore, editore, è il direttore della nuova edizione italiana di WIRED.
La carriera di Luna è costellata di tante attività e successi: dalla fondazione e direzione del mensile Campus (primo giornale dedicato agli studenti universitari) a quella del quotidiano Il Romanista (primo e finora unico quotidiano al mondo dedicato verticalmente ad una squadra) passando dalla vicedirezione del Corriere dello Sport. Riccardo Luna, inoltre, ha lavorato per 15 anni a La Repubblica, dapprima come collaboratore per poi arrivare a ricoprire il ruolo di caporedattore.
Nella sua esperienza all'interno del quotidiano si è occupato di politica interna (ha contribuito a scoperchiare la tangentopoli romana), cronaca e iniziative speciali. La sua passione per la tecnologia ha radici lontane.
Nel 2001 per Repubblica, spende alcuni mesi in giro per il mondo, trascorrendo un periodo nella Silicon Valley per studiare l'Internet Revolution in qualità di "giornalista aggregato" e per incontrare i "guru" della rivoluzione digitale (Google, Ebay, Microsoft..).
Riccardo Luna è stato anche co-autore di tre format televisivi di grande popolarità: Stargate su La7, Futura City e Voyager di Rai 2. La sua carriera di giornalista lo ha portato tra l'altro a realizzare due pubblicazioni di successo: "Chi ha veramente costruito le piramidi e la Sfinge" e "Il segreto di Cheope", che gli hanno permesso di coniugare due sue grandi passioni: l'archeologia e i suoi misteri e la divulgazione scientifica.

Giovanni Ugo Patanè
Giancarlo Panico

Che significa fare un giornale come Wired sulla tecnologia, l'innovazione, la cultura del cambiamento, quando tutti questi temi sono accessibili quotidianamente sul web in migliaia di siti, blog, forum?
Un magazine non sarà mai in concorrenza con Internet sulla velocità e la quantità: se si cimenta di questi terreni è destinato a perdere sempre. E morire. Un magazine dà un senso alla conversazione, trasmette non solo parole ma emozioni, e nel nostro caso è una bandiera per gli innovatori. Wired, lo ripeto sempre, non è solo un magazine: è un movimento. Ed è il movimento di idee e incontri che dà un senso al resto.
L'annuncio dell'I-Pad e di altri Tablet ha aggiunto un altro tassello al dibattito sul futuro dei giornali: applicazioni o piattaforme? Wired è anche un complesso sistema online, molto più ricco della versione cartacea. Qual è il punto di incontro?
Credo che tutti gli editori, tutti, finora non abbiano capito le immense potenzialità delle rete. Sottovalutano la questione tecnologica, come se fosse indifferente andare in un posto sui pattini o col Suv. E finora hanno investito male i loro soldi. Ma stanno imparando. Per quanto ci riguarda lanceremo presto non un sito ma un sistema di siti che speriamo contribuisca a fissare un nuovo standard per fare editoria online. E lo faremo in assoluta trasparenza, sulla rete, facendo grande uso del crowdsourcing.
La diffusione e l'accessibilità alle tecnologie della comunicazione (ict) ha spostato e sposterà sempre di più la nostra vita online. Come fa un lettore a scegliere, quali gli elementi che fanno la differenza?
Il lettore sceglie in base alle situazioni, ci sono momenti in cui la carta è più adatta, altri il pc, altri ancora il telefonino. Le notizie e le informazioni ci seguono non siamo più noi a seguire loro. Anche se in definitiva credo che l'internet mobile avrà la crescita maggiore. Anche e soprattutto grazie alla tecnologia facile portata da oggetti quali l'iPhone e l'iPad.
Che riscontri avete dall'interazione con i lettori e quanto i dati che ne ricavate influenzano la produzione di contenuti? Cosa cercano i lettori oggi? Storie o notizie?
Il riscontro è quotidiano ed eccellente. Si svolge in particolare su Facebook e su Twitter, che sono diventati un indispensabile luogo di incontro o anche solo di ascolto di quel che si muove attorno a Wired. E' ovvio che ne teniamo conto, facendo attenzione a non confondere quelli che usano Twitter con tutti i nostri lettori che sono molti di più. Quanto alle richieste, le news sono commodities si dice, e in parte lo condivido. Quello che serve è il senso, dare un senso a questa marea infinita di notizie e commenti.
Informazione gratis o a pagamento?
Dipende, alcune cose gratis altre, indispensabili a pagamento. Ma soprattutto un nuovo copyright che adotti creative commons. Faccio un esempio: i miei articoli vorrei che fossero copiati o condivisi il più possibile. Spesso il problema di chi scrive non è essere copiato, ma essere ignorato.
L'informazione si è spostata fortemente verso le specializzazioni, come, ad esempio, quella che fa Wired. Ai tempi di Internet, quanto secondo lei i media generalisti riescono ancora a formare e influenzare l'opinione pubblica?
In Italia, il 70 per cento delle persone si formano con la tv generalista. Non so quanto sia attendibile questo dato, ma credo che il cambiamento sia lento. Inevitabile ma lento.
Ne "Lo specchio infranto", il libro-ricerca di Toni Muzi Falconi e Chiara Valentini, si indagano i rapporti tra relazioni pubbliche e giornalismo: una relazione indispensabile ma spesso problematica. Giornalisti che fanno i comunicatori e comunicatori che fanno i giornalisti. Che fare per uscire da queste ambiguità professionali?
Sono due mestieri diversi ma fratelli. Credo che sia un bene mantenere questa distinzione, anche se alla fine tutti competiamo per la stessa cosa: l'attenzione del lettore.
Cosa chiede ai suoi giornalisti nel rapporto con i comunicatori e con gli uffici stampa?
Spesso trovo uffici stampa impreparati e mi chiedo da dove vengano e perché stiano lì. Spesso, non sempre per fortuna. In genere chiedo di fare chiarezza subito: collaborazione totale ma marchette zero.
I media 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?
Con Internet siamo tutti media. Non abbiamo più l'esclusiva noi giornalisti, né è comunicatori professionali. L'unica cosa che ci dà un senso è la professionalità, il saper fare davvero un mestiere. E farlo con passione. Su Internet spesso c'è molta più passione che in certi uffici.
Molti annunciano costantemente la morte dei giornali tradizionali. Cosa serve per rinnovarsi e come rispondere alle nuove sfide?
Amare questo lavoro, cercare il contatto con i lettori, voler essere letti. Su qualunque piattaforma. Non sono sentimenti così diffusi ancora.
In futuro la partita si giocherà sempre di più sui contenuti. Quali gli elementi per essere competitivi?
Autorevolezza e credibilità. Circola tanta spazzatura e quasi nessuno controlla più le fonti.
Lei si è fatto portavoce e promotore in Italia della candidatura di Internet a Nobel per la pace. Concordando sul valore di Internet perché l'Accademia dovrebbe assegnargli il Nobel?
Perché è la più grande piattaforma di comunicazione che l'umanità abbia mai avuto, perché quel dialogo costruisce in ogni istante una cultura di collaborazione. Perché sta cambiando in meglio il mondo in cui viviamo e nessuno sa nemmeno chi l'ha inventata. Vi pare giusto?

Associazioni

L'annuario delle Associazioni di categoria cresce e diventa il "chi è chi" dell'economia

La pubblicazione, edita da Spazio Rp, giunta alla quarta edizione ma già punto di riferimento per gli operatori del settore, si arricchisce di nuove sezioni e di una nuova veste grafica. La novità della versione online.

E' ricca di novità la quarta edizione dell' Annuario italiano delle Associazioni di categoria, l'archivio ufficiale delle organizzazioni che rappresentano e tutelano il sistema produttivo italiano: dall'agroalimentare all'industria, al commercio, fino al turismo. Non ci saranno solo i recapiti e i vertici delle 9.000 associazioni d'impresa, ordini professionali, sindacati, consorzi e distretti attivi sia a livello nazionale che locale. A partire da questa edizione troveranno spazio anche le istituzioni nazionali e territoriali che regolano l'economia di specifici settori o territori: ministeri, enti previdenziali, camere di commercio e altre importanti espressioni della PA. Ad introduzione delle sezioni dedicate ai diversi settori merceologici vengono inoltre censite le principali riviste specializzate e le manifestazioni fieristiche più importanti."E' una ulteriore tappa verso la costruzione di un archivio esaustivo delle persone e delle organizzazioni che decidono e influenzano le tendenze del nostro sistema produttivo", afferma Roberto Portanova, curatore della pubblicazione sin dalla sua prima edizione. "Stiamo lavorando per fare dell'Annuario uno strumento per conoscere e contattare gli opinion leader dell'economia, indispensabile per chi si occupa di comunicazione, marketing e lobby. Vogliamo che l'uscita della pubblicazione diventi un appuntamento non solo per le associazioni di categoria ma anche per manager, imprenditori, giornalisti e quanti devono relazionarsi con le organizzazioni che regolano il mondo dell'impresa, del lavoro e delle professioni. In questo senso l'edizione 2010 segna una vera e propria svolta". Molti i contributi di valore a questa nuova edizione. L'Annuario ospita quest'anno una serie di articoli dei direttori di importanti testate specializzate che hanno fatto il punto sulla situazione e sulle prospettive dei diversi settori dell'economia italiana. Altri contributi verranno ripresi progressivamente sul sito internet dell'Annuario.

DETTAGLI SULLA PUBBLICAZIONE

L'Annuario italiano delle Associazioni di Categoria è la prima pubblicazione dedicata alle organizzazioni che tutelano e rappresentano il mondo imprenditoriale e professionale del Paese. E' nata nel 2006 per iniziativa dell'editore Spazio RP che ha messo a frutto l'esperienza nella realizzazione di archivi di opinion leader e le forti relazioni con il mondo dell'aggregazionismo economico. Negli anni l'Annuario ha presentato numerose ricerche sulle dimensioni e sull'importanza del fenomeno associativo e sui temi del marketing associativo.
L'edizione 2010 conta oltre 400 pagine.
Circa 9.000 le associazioni, gli ordini professionali, i sindacati e i consorzi citati. In più i riferimenti di oltre 1.000 strutture pubbliche, 1.500 pubblicazioni specializzate e le 150 principali manifestazioni fieristiche, per un totale di quasi 20.000 nomi di personalità influenti del mondo imprenditoriale e professionale.
La pubblicazione ha un costo di 29 euro e può essere acquistata presso le principali librerie professionali o direttamente presso l' editore.

Intervista a Rossella Lucangelo Ceo dell'agenzia Pragmatika

DALL' UFFICIO STAMPA ALLE MEDIA RELATIONS

Il rischio da scongiurare è di gestire le informazioni come messaggi di marketing

Il comunicato stampa non morirà e resta uno degli elementi fondamentali del processo di relazione tra comunicatori e giornalisti. Ne è convinta Rossella Lucangelo, ceo dell'agenzia Pragmatika di Bologna. Una delle prime realtà nel settore ad acquisire l'attestazione di Qualità nelle attività di relazioni pubbliche, media relations e progetti editoriali con la Certificazione ISO 9001, Pragmatika, nel decimo anno di attività, con il passaggio all'edizione 2008 della Norma, ha esteso il campo della certificazione anche alle attività di consulenza strategica in comunicazione. Coerentemente con questa evoluzione, Pragmatika ha recentemente rinnovato anche la sua presenza sul web con un nuovo portale (www.pragmatika.it) che integra Facebook, Youtube, Twitter e un blog (www.pragmatiko.it) che si propone come uno spazio collettivo di confronto dedicato al mondo della Comunicazione e del Marketing.

Donatella Giglio

In Italia è ancora molto diffuso il termine ufficio stampa in luogo di Relazioni con i media. Solo una differenza semantica?

Fare in modo che la notizia esca su tutti i giornali e dare il massimo di notorietà all'azienda o al personaggio che si rappresenta, è l'obiettivo dell' ufficio stampa, ma per ottenere cio' è necessaria una attività di Media Relations. Non si ottiene nulla o ben poco attraverso una attività che si limita generalmente alla diffusione a pioggia di comunicati stampa, mentre invece le Media Relations significano appunto relazionarsi e capire, confrontarsi con una realtà editoriale (online o cartacea) e seguire il cliente da un lato e il giornalista dall'altro fino all'obiettivo prefissato. E evidente che i termini utilizzati sono condizionati dalla storia. Quando personalmente iniziai ad occuparmi di Media Relations, più di dieci anni fa, il comunicato stampa veniva inviato via fax e le immagini, che al tempo erano diapositive, venivano spedite per posta. L'iter "burocratico" della veicolazione dell'informazione era quasi prevalente. Naturalmente era poi necessario chiamare il giornalista, cercare di capire se aveva ricevuto e letto il tuo comunicato, se le diapositive erano arrivate, se aveva necessità di ulteriori approfondimenti... la relazione era essenziale per rendersi conto se la filiera fosse stata efficace. L'evoluzioni delle tecnologie e la digitalizzazione delle informazioni ha enormemente snellito le attività tipicamente da "ufficio" e ha permesso una maggiore focalizzazione e una crescita qualitativa della relazione con i media, aprendo un confronto costruttivo con il mondo della Stampa e approfondendo esigenze e specificità dei differenti canali.

Da più parti è annunciata la morte del comunicato stampa, considerato obsoleto. Come si comunica con i giornalisti 2.0?

Che le cosiddette digital PR siano in forte crescita è un dato di fatto, una realtà che le organizzazioni accettano sfruttando ogni giorno di più. Il rischio che si corre e che deve essere scongiurato è gestire le informazioni come fossero messaggi marketing. Considerando la natura "virale" dei Social Media e la co-costruzione dei messaggi che avviene sul web con il contributo di blogs, forum e media sociali, gli strumenti 2.0 rischiano di trasfigurare i contenuti e renderli parecchio differenti dal messaggio che l'organizzazione ha inteso trasferire alla pubblica opinione. Ritengo che comunicatori e giornalisti rimangano gli attori protagonisti delle media relations e che gli strumenti "obsoleti" come i comunicati stampa restino un elemento importante del processo. Certo poi bisogna essere pronti a seguire l'iter della comunicazione nelle sue varie evoluzioni sui social media. Tutto ciò, però, partendo da un "atto formale" dell'organizzazione.

Rossella Lucangelo

La capillare diffusione delle nuove tecnologie negli anni zero del nuovo secolo ha cambiato radicalmente il modo di informarsi. Come si sono rinnovate le media relations?

Le nuove tecnologie giocano un ruolo importante per tutti, perché permettono di accedere alle informazioni in qualunque momento e in qualsiasi regione del pianeta.

Non solo. Oltre all'accessibilità, le relazioni sociali che si consolidano sulle diverse piattaforme sociali, permettono un confronto sulle informazioni che vengono analizzate e valutate da un numero sempre più elevato di persone (basta pensare ai dati di crescita di Facebook e Twitter). Questo credo sia un fatto estremamente positivo perché impone a chi si occupa di comunicazione la massima trasparenza e oggettività, pena il pubblico ludibrio in Rete (c'è sempre qualcuno che ti stanerà se non dici il vero).

Il presidente di Coca Cola U.S.A. Steven J. Heyer tempo fa disse che "le idee non sono più soltanto proprietà intellettuale, bensì capitale emozionale": ciò significa che a costruirle sono tutti coloro che ricevono un messaggio e lo elaborano attraverso un confronto in Rete. Le media relations hanno dunque la responsabilità di veicolare contenuti autorevoli sui quali diventi costruttivo un dibattito in rete, a maggior ragione se vengono coinvolti aspetti emozionali.

Cosa chiedono i giornalisti a chi rappresenta le organizzazioni nel rapporto con i media?

È semplice: trasparenza, correttezza e verità. Comportamenti esattamente speculari a quelli che dovrebbero essere adottati dal giornalismo. Di esempi negativi ve ne sono fin troppi da entrambi i lati. Per restare al mondo della comunicazione è recente un caso sollevato da un giornalista di un'autorevole testata economica che ora è all'attenzione dei Probiviri della nostra associazione, Assorel l'Associazione italiana delle agenzie di relazioni pubbliche a servizio completo. Se le accuse mosse risultassero vere è ineludibile una domanda: chi ci ha rimesso? Le agenzie serie e professionali che diffondono notizie vere, il pubblico che ha letto credendo vera una notizia falsa e i giornalisti che sono cascati nella trappola. Mi pare un prezzo troppo alto.

Com'è cambiato il rapporto tra giornalisti e relatori pubblici?

In un panorama di sofferenza del mercato dell'editoria, dove vi è un utilizzo sempre più frequente di collaboratori esterni, si è unità l'esplosione dell'informazione gestita in rete, per esempio attraverso blogs oggi divenuti altrettanto autorevoli e seguiti dai media tradizionali. Questo implica per i relatori pubblici, la costruzione di un rapporto con un numero sempre più ampio e variegato di influenzatori della pubblica opinione.

I parametri su cui impostare la relazione, tuttavia, ritengo non si siano modificati: buona e corretta comunicazione, fiducia e trasparenza.

L'avvento dei tablet come l'I-Pad apre la strada ai media in tempo reale. Cosa cambia per chi fa attività di relazioni con i media?

In realtà la strada ai media in tempo reale è stata già aperta quando i primi telegiornali hanno cominciato a mandare news ai cellulari tramite sms... e parlo di dieci anni fa, ormai! L'iPad è un ulteriore strumento che incentiverà la velocità di azione e reazione per chi si occupa di media relations. Mandare in real time le foto scattate ad un evento, scrivere una nota per la stampa contestualmente agli accadimenti o smentire immediatamente un notizia che si ritiene non corrispondente al vero e nociva per l'organizzazione per la quale si lavora sarà ancora più agevole tramite tablet versatili e semplici da utilizzare. Il segreto sta nell'imparare a farlo bene: la conoscenza è sempre alla base del successo.

Dagli States, dove si è sviluppato, Toni Muzi Falconi ha recentemente portato in Italia il dibattito sulla semplificazione del linguaggio nelle attività di relazioni pubbliche, che obbliga a passare dalla produzione di messaggi all'elaborazione di contenuti.

Non voglio far passare Pragmatika per l'azienda perfetta, in grado di precorrere i tempi... ma tale differenza è sempre stata ben presente nel nostro lavoro. Mi spiego: la produzione dei messaggi è fortemente connotata all'interno della sfera dell'advertising, dove un determinato prodotto, brand o azienda deve generare consenso attraverso l'emozione e quindi ha necessità di fare leva su canoni visivi e comunicativi anche auto generati. L'elaborazione dei contenuti è invece attività propria delle relazioni pubbliche, che lavora su dati e situazioni concrete che vanno trasferite nel modo più semplice ed efficace per essere resi intellegibili dai pubblici.

Il recente sorpasso di Facebook su Google come sito più cliccato e fonte di news è una conferma del ruolo informativo dei social media. Che ruolo giocano le piattaforme del web 2.0 nella veicolazione dell'informazione?

Le piattaforme sociali sul web, i microblogging e gli aggregatori di notizie sono strumenti validissimi e importanti. Il fatto che chiunque possa sfruttare l'immenso pubblico che questi media mettono a disposizione per comunicare è positivo e democratico. Certo si determinano anche alcune controindicazioni? Su Youtube girava qualche tempo fa un video che ha ottenuto un effetto virale incredibile: le vendite di una famosa macchina della General Motors crollarono in meno di sei mesi. Bisogna sempre dunque stare attenti alle fonti, perché la cattiva, quando non dolosa, comunicazione trova nei social media un terreno fertilissimo.

I giornalisti acquisiscono notizie sulle aziende e i loro prodotti online. Quanto pesa questa prassi sempre più diffusa nel rapporto con i relatori pubblici?

Dovere di ogni giornalista è trovare la fonte e, se possibile, citarla. Che sia una persona informata sui fatti, una società di comunicazione o un sito, è fondamentale che le informazioni siano aggiornate. Questo, in particolare, è importante per il web che ha la peculiarità di non dimenticare: ogni input rimane indicizzato per anni e, se nessuno modifica i dati, rimane a disposizione così come è. Come relatori pubblici ci troviamo quindi nella condizione di "vegliare" sull'aggiornamento delle informazioni, restando a disposizione per giornalisti o normali utenti nel caso si verificasse qualche crisi comunicativa legata a informazioni non più corrispondenti alla realtà.

Quanto funzionano le press area dei siti e delle agenzie? Vengono considerate utili?

Credo che le press area delle aziende siano una fonte importante per i giornalisti, anche dal punto di vista della costruzione della storia dell'organizzazione. Per quanto riguarda le agenzie non credo sia indispensabile una duplicazione delle informazioni dei clienti. Nel nuovo portale di Pragmatika, per esempio, abbiamo preferito concentrarci sull'integrazione di strumenti (tra cui il blog www.pragmatiko.it) che possano favorire una più ampia e partecipata condivisione delle attività aziendali, mettendo a disposizione contributi, contenuti e video che riteniamo interessanti per la comunità di utenti, in particolare i giornalisti, con i quali ci confrontiamo quotidianamente.

PRAGMATIKA SI FA "SOCIAL" PER FESTEGGIARE I DIECI ANNI NELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA

Nuovi look e strumenti di dialogo in rete per Pragmatika: dal 25 marzo l'agenzia di comunicazione e marketing ha infatti iniziato a festeggiare il suo decimo compleanno rinnovando la sua immagine sul web.

Nuovo sito ufficiale, un profilo su Facebook, un canale dedicato Youtube, tweets giornalieri e un blog dedicato alla comunicazione: queste sono le novità che entrano a far parte del vissuto quotidiano dell'azienda, un virtuale che diventa ben più che reale. Il nuovo sito rappresenta una piattaforma integrata di contatto tra la società e le comunità di clienti, giornalisti, stakeholder e semplici appassionati del mondo della comunicazione. Per l'occasione l'Agenzia sbarca sul web anche con un blog, Pragmatiko, accessibile anche dal portale, che si candida a diventare un punto di riferimento non solo per gli addetti ai lavori, ma anche per i neofiti della comunicazione. Articoli, commenti, news e un'aria informale saranno le chiavi di un blog che mescolerà approfondimenti e ironia.

Non meno importanti, sono i tweets a 360° di Pragmatika: in 140 battute gli iscritti saranno aggiornati da lunedì a venerdì per quanto riguarda le news dell'agenzia (prknews) e della Comunicazione (newscomm), gli eventi (wedevents), pillole dal mondo musicale (prkmpills) e del cinema (prkciak)

L'evento

L'ITALIA CHE COMUNICA

Il 15-16 giugno la terza edizione del Forum della comunicazione

Comunicazione e internazionalizzazione, turismo e cultura, marketing multicanale, brand reputation & crisis management, comunicazione istituzionale, incentive e promotion, search engine marketing, comunicazione digitale, comunicazione e design, comunicazione e multiculturalità, comunicazione della salute e nutrizione, sviluppo sostenibile e responsabilità sociale. Sono i temi che saranno al centro di workshop e convegni della terza edizione del Forum della Comunicazione, in programma a Roma il 15 e 16 giugno 2010 presso l'Auditorium Parco della Musica. Dopo il successo della precendente edizione, che ha visto protagonisti oltre 200 relatori e 5.000 partecipanti tra imprenditori, top manager, comunicatori, opinion leader delle istituzioni, dell'economia e del mondo dell'informazione, il Forum della Comunicazione si conferma il principale evento italiano della comunicazione d'impresa e pubblica. Anche quest'anno Ferpi è partner dell'evento mentre il presidente Gianluca Comin, cui lo scorso anno fu affidata l'intervento di apertura del Forum, è membro del Comitano scientifico. Due giorni di incontri, talk show, testimonianze e workshop formativi con l'obiettivo di esplorare i nuovi scenari della comunicazione, alla luce delle rapide e continue trasformazioni culturali, sociali ed economiche che stanno attraversando il nostro paese, ispirare nuove iniziative imprenditoriali, ridefinire la professione del comunicatore. I temi centrali dell'agenda del Forum sono frutto sia del lavoro del comitato organizzatore e scientifico, sia dei membri della community dell'Italia che comunica, che partecipano a eventi di brainstorming aperto e attivi nelle discussioni su linkedin e facebook. La serata del 15 giugno sarà animata dal Galà della Comunicazione, un evento spettacolare che vedrà in scena performance live di musica, teatro, danza, design e pittura. Il concept alla base dell'evento è l'idea di tornare alle radici della comunicazione come fenomeno di interazione umana, mediante linguaggi differenti. Il Forum della Comunicazione è organizzato da Comunicazione Italiana, il primo Business Social Media nazionale che unisce 20 associazioni di categoria e oltre 43.000 top manager e professionisti del mondo della comunicazione. "Il Forum della Comunicazione rappresenta un momento fondamentale di aggregazione, networking e discussione sulla nostra disciplina Ð dichiara Fabrizio Cataldi, Amministratore e Managing Director di Comunicazione Italiana - Nuovi spunti e approfondimenti, nuovi significati, nuove tecniche e metodologie, s'intrecceranno con le esperienze dei protagonisti: di qui la nostra speranza è che, al pari delle edizioni precedenti e della prima del Forum Digitale, si originino numerose opportunità per i nostri partner. Il Forum è un modello di business in cui crediamo molto".

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Conto BancoPosta Più: più servizi, meno spese

Il successo di un prodotto dipende da molti fattori, a volte difficili da individuare e soppesare con precisione. Nel caso del Conto BancoPosta, tuttavia, possiamo tranquillamente dire che convenienza e completezza funzionale sono le caratteristiche che più hanno pesato nel convincere milioni di clienti. A riprova del fatto che tutto si può migliorare, ecco una novità in grado di rendere ancora più appetibile il conto corrente di Poste Italiane: si tratta del nuovo Conto BancoPosta Più, che consente sia ai nuovi clienti che agli attuali correntisti di ridurre le spese e di usufruire di nuove e interessanti funzionalità. Passando a Conto BancoPosta Più e attivando l'accredito dello stipendio o della pensione sul conto, la domiciliazione delle bollette e la carta di credito BancoPosta Più, si risparmia il canone annuale del conto (30,99 euro) e quello relativo alla carta di debito Postamat (10 euro); se si utilizza poi la Carta BancoPosta Più per almeno 4.800 euro annui, si risparmia anche la il canone annuo della carta di credito (30,99 euro). La Carta BancoPosta Più* aderisce al circuito internazionale Mastercard, offre il servizio di informazione sui movimenti via SMS e garantisce due linee di credito: una consente di pagare gli acquisti del mese il giorno 12 del mese successivo, in un'unica soluzione senza interessi; l'altra con rimborso rateale per spese di almeno 180 euro (taeg massimo 11,72%). Tutti i possessori della Carta partecipano gratuitamente alla nuova iniziativa "Sconti BancoPosta" che prevede sconti (fino al 20%) calcolati direttamente sugli acquisti effettuati presso gli esercizi convenzionati con Carta BancoPosta Più.

E' prevista anche una copertura contro le frodi (furto o clonazione), senza alcun costo aggiuntivo e senza alcuna franchigia. Infine per la massima protezione online, è possibile attivare gratuitamente sul sito www.poste.it il servizio MasterCard Secure Code che consente di creare una password personale utile per autorizzare gli acquisti su Internet con la Carta BancoPosta Più. Grazie al Conto BancoPosta Più, inoltre, è possibile accedere a tutti i prodotti finanziari offerti da Poste Italiane: dalle soluzioni di finanziamento come il Mutuo e il Prestito BancoPosta a quelle per la gestione dei risparmi.

La carta è emessa in collaborazione con Compass S.p.A. il suo rilascio è soggetto ad approvazione da parte di Compass S.p.A., Socio Unico, direzione e coordinamento: Mediobanca S.p.A.
Per maggiori informazioni sulle condizioni economiche del Conto BancoPosta Più consulta i Fogli Informativi presenti sul sito www.poste.it.Il documento descrittivo dell'iniziativa Sconti BancoPosta è disponibile sul sito www.poste.it.

Nuove sfide

Comunicazione: un nuovo alleato per le Piccole e medie imprese

Se fino a poco tempo fa le relazioni pubbliche erano prerogativa delle grandi aziende/organizzazioni, ora fanno il loro ingresso anche all'interno delle PMI

Il 12 aprile, nell'ambito delle celebrazioni del 40° della Fderazione, si è svolto a Milano un incontro promosso da Ferpi e Formaper, l'azienda speciale della Camera di Commercio, dal titolo "Più innovazione, più comunicazione per un nuovo modello d'impresa", in cui si è parlato del ruolo delle Relazioni pubbliche nelle Pmi per rispondere meglio alle sfide del mercato. Il workshop aperto dagli interventi di Federico Montelli, direttore Formaper e Fabio Famoso, delegato Lombardia Ferpi, ha visto la partecipazione del vicepresidente di GfK Eurisko, Paolo Anselmi, di Stefano Pogutz, direttore del Master Economia e Management dell'ambiente e dell'energia presso l'Università Bocconi e del vicepresidente Ferpi Giampietro Vecchiato (che riproponiamo), con le testimonianze di Brunella Agnelli, Amministratore delegato di BeM Service Center, Alessio Canavese, Titolare e Responsabile sviluppo e ricerca Antidiva, e Rossella Sobrero, presidente Koinètica

QUALI SONO LE ABILITÀ MAGGIORMENTE RICHIESTE NELLO SVOLGIMENTO DELLA VOSTRA ATTIVITÀ DI IMPRENDITORI O MANAGER?

10	Saper valorizzare il proprio lavoro e la propria attività
10	saper fare bene il proprio lavoro
8	saper trattare con le persone
7	avere buone relazioni con la politica e le istituzioni
6	sapersi presentare
4	saper negoziare
3	avere buoni rapporti con la stampa

_Tabella 1

Giampietro Vecchiato
Francesca Morandi

Osservando attentamente il panorama delle PMI, si riscontra, infatti, che in seguito alla crisi endemica che ha colpito l'intero mercato, molte piccole/medie imprese si sono mostrate, seppur con budget modesti, più interessate a comunicare rispetto al passato. Non si tratta di una semplice presa di coscienza, tale fenomeno si promette di diventare una delle più affascinanti sfide che hanno come protagonista la professione del relatore pubblico.
In quest'ambito, si inserisce una ricerca condotta dalla P.R. Consulting che ha lo scopo di dimostrare come le RP possano rappresentare uno strumento strategico e alleato delle PMI e quindi un mercato di riferimento per i professionisti della comunicazione.
Sono state a questo proposito intervistate 10 aziende (7 microimprese, 3 piccole imprese) con un numero di dipendenti che varia da 3 a 50 e appartenenti ai seguenti settori: commercio (2), terziario (3, di cui una Banca di Credito Cooperativo), artigianato (5).
Per poter indirizzare l'analisi e calibrare al meglio i servizi di consulenza offerti, tutti gli studiosi della comunicazione e i professionisti vorrebbero conoscere dettagliatamente quattro aspetti: che cosa comunicano, perché comunicano, come comunicano, a chi comunicano le PMI.
Tutti i tentativi finora fatti, anche di alto profilo, sia per la qualità dei ricercatori che per la correttezza e coerenza dei processi metodologici utilizzati, sono falliti o non sono riusciti a cogliere appieno tutte le informazioni, talvolta cruciali. Questo anche perché il modello di ricerca utilizzato prevedeva l'utilizzo di un modello standard di comunicazione, tradizionalmente utilizzato dalle grandi aziende, che i ricercatori sottoponevano anche alle PMI, indagandone le similitudini, le discordanze ed eventualmente le specificità. In sostanza le attività di ricerca hanno sino ad oggi indagato ex post le azioni "consapevoli" (fiere, cataloghi, materiali informativi, sponsorizzazioni, ecc.) di comunicazione attuate dalle PMI. Ma, com'è noto, le PMI comunicano spesso in modo "inconsapevole" e, soprattutto, utilizzando strumenti e metodologie "originali" e poco indagate. La sensazione è che si tratti di azioni difficilmente standardizzabili in modo organico e quindi anche sicuramente codificabili e trasferibili.
Molto spesso infatti quando si fa riferimento alle strategie di comunicazione delle PMI si fa ricorso all'analisi dei casi e delle storie di successo. Questa modalità di analisi e di studio è però difficilmente comparabile con altri casi e tende a privilegiare/idealizzare i casi di successo rispetto a quelli di insuccesso. L'idea è quindi quella di partire dai singoli casi per giungere alla definizione di alcune linee guida comuni.
La ricerca, realizzata nel 2008/09, prevede di analizzare "prima" e catalogare "poi" tutti i comportamenti comunicativi: grandi e piccoli, quotidiani e periodici, consapevoli e inconsapevoli delle PMI e dell'imprenditore con l'obiettivo di costruirne uno schema interpretativo comune. A questo scopo, una persona ha analizzato direttamente e per tre mesi le attività quotidiane dei soggetti coinvolti. Quando non è stato possibile avere un contatto diretto si è fatto ricorso alle segretarie di direzione per estrapolare informazioni utili alla ricerca (persone incontrate, obiettivi delle riunioni, strumenti utilizzati, ecc.). I risultati hanno dimostrato che oltre il 60% delle attività dell'imprenditore e/o del direttore generale sono riconducibili ad attività di comunicazione (**vedi tab.1**). Particolarmente interessanti sono poi le risposte alla domanda riguardante le abilità più richieste nello svolgere la loro attività di imprenditori e/o manager. I risultati sono sintetizzati nella **tabella 2 .**
La ricerca, sia pure con i limiti metodologici che la caratterizzano, ha fatto emergere la necessità di lavorare sul far crescere nelle PMI la consapevolezza dell'importanza della comunicazione e delle relazioni pubbliche. Appare quindi fondamentale superare la "cultura orientata alla produzione" che regna all'interno delle PMI, attivando dei luoghi di riflessione e operare per far comprendere, riprendendo le parole di Giampaolo Fabris, che "c'è un enorme differenza tra comunicazione semplicemente emessa ed una intenzionalmente e consapevolmente gestita".
Un metodo di lavoro specifico e non adattato dalle gradi aziende, ascolto delle reali necessità dell'imprenditore, utilizzo di un linguaggio semplice e chiaro, investire tempo nella relazione e nella formazione, essere ancora più scientifici nella misurazione dei risultati, centralità del territorio e del contesto: sono solo alcune delle linee guida da seguire affinché la comunicazione possa trasformarsi in una valida alleata delle PMI e possa diventare un mercato di riferimento per i professionisti del settore. Ma affinché tutto questo si realizzi, grande importanza deve essere attribuita all'imprenditore, vero relatore pubblico della piccola impresa.
La comunicazione, infatti, prima di diventare una voce del budget aziendale, deve esistere nella mente dell'imprenditore stesso, che deve imparare a vederla come un traguardo concreto e accessibile, oltre che come strumento per creare valore, anche economico.
Si rileva indispensabile andare alla radice e quindi operare per diffondere la cultura della comunicazione e delle RP a quelli che saranno i futuri imprenditori. Andare nelle scuole, nelle università, nei master, nei corsi di specializzazione, nei corsi di avviamento all'imprenditorialità e negli incubatori d'impresa a spiegare che quello tra comunicazione e PMI è un matrimonio più che possibile, anzi è la più stimolante sfida culturale e metodologica per il futuro della professione e per la crescita, non solo dimensionale, delle imprese.

ATTIVITÀ RICONDUCIBILI ALLA COMUNICAZIONE

- Rapporto con dipendenti/ collaboratori
- Gestione rapporti con le banche
- Realizzazione materiali informativo-promozionali
- Riunioni con la forza vendita (agenti)
- Riunioni con la propria rete commerciale
- Incontri con le Associazioni di categoria
- Rapporti con la comunità locale
- Sponsorizzazioni (sport, cultura, sociale)
- Responsabilità sociale (bilancio sociale e codice etico)
- Filantropia (donazioni)
- Partecipazione a fiere
- Rispondere alle domande di un giornalista
- Incontri con le istituzioni e con rappresentanti politici locali

_Tabella 2

il dibattito

RELAZIONI PUBBLICHE PER LE PMI

Dalle conversazioni sul sito ferpi spunti di analisi alla ricerca di modelli e strumenti mirati

Il sito ferpi.it sta diventando sempre più ricco e vivace, una vera e propria piazza digitale in cui quotidianamente vengono proposte informazioni utili, affrontate tematiche strategiche e condivise esperienze interessanti per la nostra professione. I dibattiti che ne nascono sono spesso gravidi di idee, stimoli che non andrebbero lasciati sfumare nell'inevitabile scorrere dei post con i tempi tirannici di una breve visibilità. Per aiutare alcuni di questi semi a sedimentare meglio apriamo, a partire da questo numero del Magazine, una finestra sull'universo web della Ferpi riproponendo, con un'ottica crossmediale, alcuni dei confronti più interessanti pubblicati sul nostro sito. Ci auguriamo che questo possa favorire l'approfondimento delle tematiche e dei dibattiti oltre che, ovviamente, stimolare la partecipazione on line ai dibattiti.

a cura di **Francesca Albanese**

Tra le tante conversazioni che negli ultimi mesi hanno preso vita sul sito della FERPI alcune hanno riguardato la realtà delle PMI. Diffondere la cultura della comunicazione e delle relazioni pubbliche nelle piccole imprese è "tra le principali sfide che i relatori pubblici dovranno affrontare nei prossimi anni" (Enrica Orecchia) sia perché "in Italia le PMI rappresentano una grossa fetta del tessuto industriale" (Carla Viale), sia "perché loro stesse stanno attestando la voglia di farsi conoscere e farsi vedere al di là dei canali commerciali da loro tradizionalmente percorsi" (Valeria Cecilia). Dunque i tempi sembrano ormai maturi per "far diventare le relazioni pubbliche per le piccole imprese un tema centrale nel nostro dibattito" (Toni Muzi Falconi). Non è certo una sfida facile ma è un'opportunità da cogliere perché, "se quello del comunicatore è un ruolo che ha assunto una valenza sempre più strategica nelle grandi aziende, le piccole medie imprese (…) non hanno ancora capito appieno il valore della comunicazione" (Gianluca Comin). Dunque "il ruolo educativo delle rp è assolutamente necessario nelle piccole realtà" e la "Ferpi ha il compito di accompagnare i suoi soci in questo percorso offrendo strumenti e modalità per raggiungere risultati positivi" (Mariapaola La Caria). Il relatore pubblico nelle piccole imprese svolge spesso un "lavoro maieutico" (Carla Viale), a volte "il difficile non è arrivare ad un buon brief, né condividere il piano di comunicazione, ma riuscire a non perdersi il cliente per strada" (Valeria Cecilia) sapendo di dover fare i conti anche con la carenza di fondi delle PMI da investire in comunicazione (Natalino, Liliana). Eppure i risultati e le soddisfazioni non mancano, a patto che il relatore pubblico accetti di "rinunciare alle luci della ribalta", di "lavorare con aziende… poco glamour", "di non arrendersi di fronte allo scetticismo di molti imprenditori e manager", "di effettuare un lavoro da artigiano" (Enrica Orecchia), di "fare un po' di tutto" senza per questo "sentirsi da meno" rispetto a chi lavora nelle grandi aziende(Carla Viale), ed anche di "superare il ritardo culturale" di quei "professionisti che approcciano alle PMI come se fossero delle multinazionali" (Alessandro). Si tratta, per prima cosa, di "capire cosa sono e cosa ci chiedono" le piccole imprese (Renna), non dimenticando neppure la differenza tra le piccole e le medie "dal punto di vista delle loro esigenze relazionali" (Toni Muzi Falconi). A tal proposito il Centro Studi della Ferpi ha lanciato l'idea di effettuare, attraverso le delegazioni regionali, brevi interviste "a piccoli e medi imprenditori del territorio per comprenderne le aspettative rispetto alla comunicazione e alle relazioni pubbliche" (Fabio Ventoruzzo). Il comunicatore deve impegnarsi, da una parte, ad ascoltare e capire le PMI, dall'altra a trasmettere loro contenuti e strumenti di rp che non conoscono (Valeria Cecilia) oltre che a guidarle nell'interpretazione dello scenario complesso in cui operano (Giovanni Patanè). Nel rapporto con le piccole imprese sembra comunque indispensabile "semplificare il linguaggio" (Cristina Mariani), esigenza tutt'altro che semplice da soddisfare ma che sembra essere riconosciuta, anche a livello internazionale e a tutti i livelli, come abilità imperativa per la nostra professione per riuscire a trasmettere e condividere proficuamente "contenuti e non solo messaggi"(Toni Muzi Falconi). La ricchezza del confronto emerso sul sito è uno stimolo ad individuare, per le PMI, "un nuovo modello di comunicazione che si basi su nuovi metodi di lavoro, che impieghi strumenti idonei, utilizzando nuovi canali e nuovi linguaggi, che nasca da un'attenta conoscenza ed una mirata conoscenza con i clienti costruita attraverso una formazione che non trascuri le loro specificità e i loro ambiti di azione" (Gianluca Comin).

l'esperto

IL VALORE DEGLI ASSET IMMATERIALI PER COMBATTERE LA CRISI

Le Piccole e le Medie Imprese possono guardare alla ripresa dando valore agli asset immateriali ed al patrimonio intellettuale che le contraddistingue come la reputazione, la csr, ricerca e innovazione.

di **Gian Paolo Pinton**

E' questo il periodo di vero acme della crisi. Non ci sono più dubbi sulla continuità della pesante situazione che sta coinvolgendo la stragrande maggioranza delle PMI. E' un male lungo, che attanaglia con ferocia le imprese, impedendo loro di agire freddamente, come si dovrebbe fare nei momenti di navigazione turbolenta. Ma si deve reagire rapidamente recuperando lucidità e coraggio.
Come da un terremoto, emergono impetuosamente dal sottosuolo aziendale i "bisogni delle aziende". Su questo scenario complicato, si gioca la partita delle ripresa, del riposizionamento, del rimettersi in discussione per prepararsi ad operare efficacemente, anche se lo stordimento generale è al di sopra di ogni attesa. Non è solo un problema di finanza (di per sé più che sufficiente). C'è da chiedersi quale rotta debbano prendere le PMI, cosa devono e possono fare per non perdere i contatti con il mercato, cosa fa la concorrenza e come si muovono i clienti. Non c'è scampo: si deve fare un "check up per la ripresa". Ogni azienda dovrebbe essere in grado di analizzare il proprio attuale stato di salute dopo l'avvento della crisi e chiedersi quali possano essere le traiettorie di sviluppo futuro. C'è una serie di priorità assolute da mettere a segno: recuperare fatturato a breve, pianificare i nuovi mercati da penetrare, analizzare l'efficienza dei propri canali e delle strutture di vendita, valutare nuove partnership e/o aggregazioni, ma soprattutto valorizzare gli asset immateriali: valutare il brand, il know-how, le licenze e i brevetti. Ancora: dare valore al patrimonio intellettuale rappresentato dalla reputazione, dalla responsabilità sociale, dalla capacità di ricerca e di innovazione.
Altro fronte sul quale intervenire è l'ottimizzazione dei costi gestionali. In ballo ci sono i processi aziendali da ripensare, i nuovi modelli di business da studiare, le nuove reti relazionali da costruire e soprattutto cogliere l'occasione per investire sull'area strategica della ICT. Tutto questo si potrà fare se si potranno recuperare nuove risorse finanziarie: ecco l'importanza degli asset intangibili primari e negoziare il loro valore con le banche.
Gli istituti di credito, in questa fase della crisi, sembrano molto sensibili ad incontrare le imprese che presentano loro piani industriali di rilancio incentrati su valutazioni rappresentate da beni immateriali, accumulati nel tempo, soprattutto da quelle aziende che hanno saputo costruire nella loro storia, brand, know-how e brevetti. Questa valutazione permetterà alle aziende di ricorrere anche ad eventuali operazioni straordinarie quali la cessione di quote aziendali, fusioni, aggregazioni, cessione di know-how e vendita di brevetti. Questo percorso porta le aziende a predisporsi per il contrattacco che, auspicabilmente, permetterà loro di ripartire di slancio.
Non senza porsi prima però una precisa domanda: quale strategia innovativa possiamo scegliere? Entrano in campo le opportunità di sviluppo, la capacità di innovare, di fare rete, di comunicare il proprio patrimonio intellettuale. Ecco l'utilità di valutare il valore della rete di vendita, del management, della quota di mercato, del grado di fidelizzazione della clientela.
Entità concettuali, che pur restando nella sfera simbolica del marketing teoretico, hanno credibilità per accedere ai "piani nobili" della valorizzazione finanziaria sotto forma di asset intangibili, solitamente mai riportati nei bilanci.
Tutto questo oggi è finanziabile, se adeguatamente analizzato, valorizzato e comunicato. Ogni PMI possiede questi valori immateriali da scoprire attraverso procedure di analisi espresse, solitamente, da un valutatore indipendente. Presto e concretamente

L'intervista Maria Cristina Alfieri, direttore di Business

SOSTENIBILITÀ: POCHE INFORMAZIONI E MOLTO GREENWASHING

Si parla tanto di sostenibilità ma in Italia non è ancora così diffusa la cultura della responsabilità sociale. Per questa ragione abbiamo ritenuto importante fare un magazine sul tema. Lo sostiene Maria Cristina Alfieri, direttore di Business. Nata a Milano nel 1968, è sposata e ha due figli. Laureata in filosofia, giornalista professionista, ha realizzato servizi giornalistici per alcuni dei maggiori quotidiani e mensili italiani. Dal 2000 è direttore editoriale e responsabile del mensile Business. Dal 2004 è direttore editoriale del gruppo Food: coordina le redazioni dei mensili Business, Food, Bar Business e di un magazine internazionale realizzato a Madrid.

Maria Cristina Alfieri
e in basso alcune copertine di ***Business***

di **Francesca Sapuppo**

La sostenibilità in poco tempo è divenuto uno degli elementi fondamentali della comunicazione delle imprese. Quanto a suo avviso è strumentale e quanto reale?
Senz'altro il rischio di green washing è molto alto. Le aziende si sono accorte che adottare determinati comportamenti nei confronti dell'ambiente e del contesto sociale è premiante agli occhi dei consumatori e quindi stanno implementando tutte le attività volte a far conoscere questo loro impegno. C'è da dire anche che però l'attenzione del consumatore su questi fronti si è alzata molto nel senso che valuta attentamente, per esempio in fase di acquisto di un prodotto, se c'è solamente un'etichetta che rimanda ad una sponsorizzazione molto remota oppure se questo prodotto rispetta determinati requisiti di impatto ambientale ridotto piuttosto che di PET ecocompatibili, etc. Quindi, a mio avviso, le operazioni di green washing e di facciata andranno riducendosi perché il consumatore è più attento e fare green washing può diventare un boomerang per le aziende perché se il consumatore si accorge che l'impegno non è reale prima o poi abbandona l'azienda. E un consumatore deluso è difficile da recuperare. Questo è un rischio che le aziende non possono permettersi di correre.

> La reputazione è una sintesi della modalità con cui l'azienda si pone nei confronti degli stakeholder.

Dal suo osservatorio privilegiato e dal rapporto che i giornali che dirige hanno con le più importanti imprese italiane, quanto secondo lei la sostenibilità è entrata a far parte della mission e della governance?
Si può valutare l'impegno di due tipi di realtà imprenditoriale. Da un lato ci sono le grandi imprese che stanno imboccando questa strada della sostenibilità quasi per forza. Oggi una grande impresa non può ignorare il contesto sociale ed ambientale in cui opera sia perché i consumatori sono sempre più attenti a questi aspetti ma anche perché conviene. Tutta una serie di investimenti che le aziende possono fare per ridurre il dispendio energetico sono investimenti grossi ma che nel lungo periodo vengono ammortizzati e danno anche un vantaggio competitivo rispetto a chi non li fa. Ricorrere ad energie pulite per la produzione diventa vantaggioso dal punto di vista economico. Dall'altro lato ci sono le PMI che paradossalmente, nonostante potrebbero sembrare più indietro su questo fronte in realtà sono molto più attente di quanto non sembri. Le piccole imprese, soprattutto a carattere familiare, hanno già nel loro DNA la vocazione a guardare il business nel lungo periodo e non c'è niente di più affine che la sostenibilità e l'impegno ambientale ad una visione di lungo periodo. Sono attenti alla valorizzazione del loro territorio in modo innato perché deve seminare valore nel tempo per le generazioni successive. In modo non dichiarato vivono il territorio con un rispetto molto alto. Non ne sono ancora coscienti. Questo è il cammino delle PMI: imparare ad essere coscienti e a formalizzare questo impegno che fino ad ora hanno portato avanti in modo innato.

Quali sono gli aspetti della sostenibilità che maggiormente le aziende vogliono far emergere nei rapporti con i media?
Senz'altro l'aspetto che comunicano di più è quello del green, del rispetto ambientale. Qui c'è un grosso lavoro da fare per spostare l'attenzione dalla sola comunicazione ambientale ad una comunicazione a 360° per far conoscere tutto quello che si fa sul fronte della CSR che impatta su tutte le attività dell'impresa. CSR significa essere attenti a tutti i propri stakeholder, quindi un'attenzione al contesto ambientale ma anche a quello sociale. La parte green non è l'unica su cui focalizzare l'attenzione.

Nel suo primo editoriale del nuovo Business ha affermato che "i consumatori sembrano non essere del tutto soddisfatti della qualità e quantità di informazioni in tema di sostenibilità". Quali a suo avviso gli elementi critici del rapporto aziende - consumatori?
Nell'editoriale mi rifacevo ad un sondaggio di Gfk - Eurisko in cui emergeva che gli italiani hanno a disposizione meno informazioni di quante ne vorrebbero sulle aziende che si dichiarano sostenibili. Quello che emergeva è che i consumatori vorrebbero di più dalle aziende della distribuzione: il consumatore valuta se un prodotto o un'azienda sono green o attente alla sostenibilità sul punto vendita. Infatti all'estero, i punti vendita hanno fatto molto su questo fronte: hanno riportato etichette sui prodotti, cartelloni informativi come Mark & Spencer in Inghilterra o Wal Mart negli USA che introdotto i green index per orientare i consumatori. In Italia siamo ancora agli inizi anche se alcuni retailer come Coop e Conad stanno facendo delle ottime cose, si stanno muovendo molto sul fronte della sostenibilità, ma un po' di comunicazione in più per il consumatore finale all'interno del punto vendita sarebbe importante perché ne orienterebbe meglio le scelte d'acquisto dal momento che è il consumatore stesso a chiederlo

Quali gli strumenti, invece, che hanno gli stakeholder per valutare l'autenticità degli impegni e dei messaggi in tema di sostenibilità?
Gli stakeholder sono anche i consumatori e i media e secondo me non hanno moltissimi strumenti. Esiste il bilancio etico che però non è un obbligo per le aziende e comunque non esistono standard di riferimento uguali per tutti; un altro strumento sono le campagne di comunicazione che però spesso si limitano solo all'aspetto green; ci sono le etichette ma anche su questo fronte c'è molto lavoro da fare. Oltre a questo gli strumenti sono pochi. È importante comunque usare anche meglio i media. Uno delle ragioni per cui è nato Business è per cercare di aggiungere uno strumento attraverso cui gli stakeholder possono sapere cosa fanno le imprese. Il nostro giornale va all'industria e alla distribuzione e ciascuno può sapere cosa sta facendo sull'altro fronte il partner commerciale.

La reputazione è divenuto uno degli intangibili più importanti per le aziende e la sostenibilità ne è uno degli elementi fondamentali. Come tutelarla e come comunicarla efficacemente?
La reputazione è importantissima perché riguarda tutti gli ambiti, è una sintesi della modalità con cui l'azienda si pone nei confronti degli stakeholder. Non bisogna valutare solo la comunicazione ma l'intera strategia aziendale. È importante senz'altro fare in modo che la reputazione sia una sintesi di tutti i rapporti di filiera che ha l'azienda e che sia l'espressione della coerenza aziendale, in modo tale da evitare il rischio di green washing. Ci deve essere un cambiamento a 360° del modo di gestire i processi di business.

Cosa chiede ai suoi giornalisti per capire se le iniziative di Csr e di sostenibilità delle aziende non sono solo green washing?
Risponderei con una provocazione. Come Business abbiamo organizzato un convegno intitolato Dì la cosa giusta che chiamava a raccolta molti esperti del mondo della comunicazione per capire in che modo fosse più corretto comunicare il proprio impegno sul fronte della sostenibilità. Uno degli intervenuti era Diego Masi, presidente di Assocomunicazione, che ha sostenuto che di fatto il green washing è comunque un buon inizio. Di fatto anche chi fa green washing dimostra di aver capito che l'orientamento delle imprese va in questa direzione e che occorre fare qualcosa, si è comunque messo in cammino. Ma, come dicevo prima il green washing può essere un boomerang per le imprese che inevitabilmente si renderanno conto che il loro impegno dovrà diventare più serio. È quello che dico anche ai miei giornalisti: cerchiamo di capire se l'impegno è solo dichiarato e se cmq questa prima dichiarazione di sensibilità è in realtà il primo passo di un cammino che va più fondo. Sostanzialmente, meglio fare qualcosa che non fare nulla. Una cosa cui dico di stare molto attenti sono le derive filantropiche: non scambiare quindi la CSR con la filantropia aziendale come destinare parte dei profitti dell'impresa a cause umanitarie o ambientali. Questo è lontanissimo da quello che intendiamo per sostenibilità.

La crescente diffusione di Internet e dei social media sta cambiando il rapporto tra aziende e stakeholder. Come i media possono rispondere a questa sfida?
Internet ha reso attivo il consumatore che non solo ascolta ma anche chiede: approfondimenti, relazioni, dialogo. In particolare, si è vista una convergenza molto forte tra questo consumatore attivo ed il consumatore eco – attento, target che praticamente coincidono. Il consumatore green è un consumatore molto attivo che vuole sapere tantissimo sulle aziende. Internet in questa partita green gioca un ruolo fondamentale perché consente di verificare in prima persone che l'impegno delle aziende sia concreto. Internet è un alleato importantissimo e ovviamente è un alleato anche dei media.

Quali sono gli obiettivi del nuovo Business (giornale)?
Gli obiettivi del nuovo Business sono tantissimi. Sostanzialmente si pone nel mercato come la prima rivista B2B dedicata alle aziende sostenibili. Il suo obiettivo principale è informare ma anche formare la business community su tutti i temi che riguardano la CSR perché di fatto in Itali non è ancora così diffusa questa cultura della responsabilità sociale. Per farlo in modo corretto e coerente abbiamo stretto delle partnership con tutta una serie di partner molto accreditati in questo settore come Ferpi, Altis, Sodalitas, Life Gate, Altroconsumo, Legambiente e molti altri che tutti i mesi ci garantiscono contenuti di qualità su questi temi. Poi proponiamo una rassegna stampa internazionale ricchissima che consente di avere una panoramica su quello che succede all'estero, spesso all'avanguardia su questo fronte. Tutto questo nell'ottica di far dialogare il mondo dell'industria con quello della distribuzione che sono i nostri due grandi lettori perché siamo consapevoli che le partnership commerciali fra questi due attori si faranno sempre più a partire da una convergenza di interessi legati alla sostenibilità.

Il ricordo

L'economia dal volto umano

Un volume raccoglie scritti e interviste di Gianfranco Imperatori, fondatore di Civita, ad un anno dalla scomparsa.

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 […] In questi termini il patrimonio culturale, intendendo l'insieme della nostra eredità culturale materiale e immateriale, con la sua altissima connotazione simbolica, diventa un elemento distintivo, e fortemente competitivo sui mercati internazionale". Lo scriveva appena due anni fa Gianfranco Imperatori intervenendo sul nostro giornale nel dibattito sulla comunicazione dei beni culturali. Oggi questo intervento, assieme a gli altri pubblicati su alcuni dei più importanti giornali italiani ed esteri, fa parte di un volume, "L'economia dal volto umano", uscito ad un anno dalla sua morte per ricordarne l'opera. Così lo ricorda Antonio Maccanico, presidente dell'Associazione Civita. "E' stato di una versatilità straordinaria, ha operato in campi assai diversi: è stato studioso e teorico dell'economia, banchiere di primo piano, organizzatore culturale, operatore di successo nel cosiddetto terzo settore".
Nell'ultima fase della sua esistenza ha avuto un interesse intellettuale e una passione assolutamente dominante: quella di un nuovo modello di sviluppo promosso dalla cultura e dalla conoscenza – scrive ancora Maccanico. Aveva cioè maturato una visione del futuro molto netta: nel mondo "globalizzato" la crescita economica, sociale, civile sarà guidata dalla conoscenza e dalla cultura, fenomeni non di elite, ma di massa. Da questo interesse e da questa visione nacque venti anni fa, per sua iniziativa Civita, che fu per lui la realizzazione di un sogno. "Abbiamo ritenuto molto utile raccogliere in questo volume i suoi scritti su questi temi, perché essi documentano le tappe di un itinerario intellettuale, di un "crescendo" di riflessioni, che parte dalla prima esperienza del recupero di un borgo medievale che stava per scomparire, Civita di Bagnoregio, e approda alla complessa e coerente missione che un notevole numero di grandi e piccole imprese hanno affidato a Civita, come centro propulsivo di un nuovo paradigma operativo di creatività e di sviluppo".

La specialista

TURISMO LIQUIDO IN UN MERCATO LIQUIDO
LA FUNZIONE STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE

Il ruolo delle RP nella promozione del territorio

La comunicazione del turismo è una delle sfide più attuali che hanno di fronte le relazioni pubbliche per i prossimi anni in un mercato sempre più complesso in cui la governance delle relazioni tra i diversi attori di un territorio, diviene un'attività necessaria. Lo ha sostenuto Filomena Rosato al primo Summit del Marketing & della Comunicazione Turistica organizzato in occasione dell'edizione 2010 della BIT dov'è intervenuta a nome di Ferpi ed Assorel.

di **Filomena Rosato***

Cosa hanno in comune l'ampio reportage di Repubblica sulla 'battaglia dell'acqua' in Patagonia, che vede schierati ambientalisti, scrittori e artisti cileni contro la costruzione di cinque dighe nel cuore di una delle ultime aree intatte del pianeta, e l'annuncio smilzo a creatività zero sul Corriere della Sera di un volo low cost da 10 Euro tasse e spese incluse per andare a sciare a Tampere? Apparentemente nulla, ma la lettura 'condizionata' di un esperto di RP non può non individuare, in questi casi, due magnifici scenari per lo sviluppo potenziale di piani di comunicazione complessi, in cui il tema 'turismo' è, probabilmente, l'unico punto di contatto ma la cui ipotesi di trattazione apre nuovi orizzonti. La lettura dei quotidiani è qualcosa su cui prima o poi i relatori pubblici dovranno scambiarsi le reciproche, pubbliche, esperienze. Per quanto mi riguarda, è un esercizio paragonabile ad una corsa ad ostacoli in cui mi si parano davanti il desiderio di approfondire, l'obbligo di astrazione per l'obiettività dell'analisi, il disappunto per un articolo 'contro' il cliente e la scoperta del 'pallino' che sfugge ai più ma che a me regala il monitoraggio dei competitor a tutto vantaggio della prossima mossa in comunicazione. Cosa resti, in tutto questo, del piacere di immergersi senza filtri nella lettura di un quotidiano in una pausa domenicale è – temo – il rammarico dell' innocenza perduta di molti di noi. Quella della comunicazione del turismo è una delle sfide più attuali che hanno di fronte le relazioni pubbliche per i prossimi anni. Perché il turismo è trasversale a tutti gli altri ambiti, perché ha a che fare con la promozione del territorio ma soprattutto perché rappresenta una delle più interessanti fonti di business. Se ne è parlato, di recente, al primo Summit del Marketing & della Comunicazione Turistica organizzato nell'ambito dell'ultima edizione della Bit, la Borsa internazionale del turismo. Parlare di comunicazione del turismo significa conoscere perfettamente la pluralità dei segmenti del comparto economico e riuscire a far incontrare i diversi attori che operano su un territorio, da quelli più piccoli ai sistemi più complessi come un Paese, per lavorare ad un unico progetto di sviluppo, di promozione e di marketing territoriale in cui le relazioni pubbliche vanno assumendo un ruolo di governance.
Al primo Summit del Marketing & della Comunicazione Turistica va senz'altro il merito di aver voluto legittimare, per la prima volta in Italia in un consesso ufficiale, il ruolo delle relazioni pubbliche nella comunicazione turistica.
Il mio intervento sul Brand positioning attraverso RP e Media Relations ha assunto dunque una dimensione istituzionale nella quale ho voluto esaltare la funzione di centralità delle relazioni pubbliche nella galassia della comunicazione, allargata alle nuove discipline – del web 2.0 e dell' unconventional marketing, per esempio – grazie anche alle sue peculiari capacità di governance nel fornire input trasversali a tutti i tools della comunicazione, facendosi interprete delle tante e diverse anime di un'impresa nel dialogo con gli stakeholders.
Il concetto di 'impresa' è assai difficile da assimilare e da applicare nel comparto turistico italiano. Soprattutto in relazione alla definizione di un ambito territoriale, dove il concetto di comunicazione 'corporate' disorienta l'approccio accademico degli addetti ai lavori, e il 'prodotto', nella proposizione turistica di un sistema territoriale, è il risultato delle componenti di una filiera produttiva spesso imperfetta nelle sinergie.
Lo studioso e il pubblicitario, l'esperto di centro media e quello di marketing non convenzionale, il blogger e l'esperto di un centro di prenotazioni computerizzato di portata mondiale, il professionista di destination management di fama internazionale hanno usato le espressioni 'anticipare le aspettative del cliente', 'individuo, non target', 'engagement', 'conversazione', 'immagine, non più apparenza ma ciò che è', 'affermazione della marca come moltiplicatore di valore', 'turismo liquido'. Parafrasando la teoria della 'società liquida' di Zygmunt Bauman, parto da questo elenco per ristabilire un ordine di professionalità applicativa sostenendo che la prima cosa che un esperto di RP deve fare quando è chiamato a risolvere un problema di comunicazione è affidarsi in primo luogo all'analisi del contesto e all'individuazione dei suoi pubblici di riferimento primari e secondari. Non sono ammessi errori ma è proprio a questa analisi che dobbiamo il fatto di essere arrivati primi nell'aver capito da tempo che il target è un individuo da motivare, il consumer è anche prosumer, che affermare un brand vuol dire definire un 'capitale di immagine' forte, differenziato e autonomo in grado di generare valore, utilizzando tutti i suoi tangibile e intangibile assets, sui quali le relazioni pubbliche intervengono con molteplici leve, che spesso si intersecano tra loro a favore delle performance economiche dell'impresa, producendo risultati differenti ma sempre tangibili. E' grazie all'aspetto consulenziale insito nella nostra professione che abbiamo fatto grandi passi avanti nel recupero di molti posti a valle della filiera nella quale sono state a lungo relegate le RP. Nel turismo dominato dal marketing, mai disgiunto da 'communication', il bisogno della vendita e il controllo del revenue legato ai risultati di investimento in ogni settore mettono all'angolo i comunicatori tutti, costringendoli a performance dubbie negli sforzi di esibire dati e cifre ad ogni livello di expertise professionale. Imbattersi in neologismi come 'invertising' è il segnale chiaro che la domanda circa il 'dove' si sta andando e il 'cosa' si farà nel futuro prossimo coinvolge tutti senza appello. Il 'divisionismo' pittorico è la giusta metafora per raccontare l'approccio delle diverse esperienze professionali nel portare il proprio contributo alla soluzione del problema della comunicazione nel turismo in questo Summit. Il quadro che se ne ottiene rimanda un'immagine composita nella quale ogni puntino di colore rimane perfettamente distinto dall'altro in un microcosmo di solitudini. Chiamata a produrre indicazioni concrete sull'efficacia delle RP e Media Relations nel posizionamento del brand ho parlato di media coverage analysis affermando la differenza che può fare oggi un'analisi qualitativa e 'reputazionale' della rassegna stampa in aggiunta agli indicatori di posizionamento da noi stessi individuati nell'analisi del punto di partenza e del contesto d'azione del nostro piano, per una misurazione nel tempo degli effetti e dei risultati ottenuti con l'attività di comunicazione. Sparigliando le carte in tavola ho infatti parlato di Reputation, come nuovo imprescindibile fattore R del marketing mix, e di 'morte dell'ufficio stampa' come provocazione per la sua rinascita e nostra ulteriore chance di affermazione fondata sulla capacità di innovare, nella gestione dei mezzi di comunicazione di massa anche tradizionali, grazie all'aumentato livello di competenza oggi necessaria. Senza mai dimenticare la doppia dimensione, dell'offline e dell'online, nella quale oggi dobbiamo essere in grado di fluttuare per lo sviluppo dei processi del nostro lavoro. In uno scenario così delineato, qualità, competenza, misurazione, innovazione sono gli indicatori di posizionamento delle RP per il 'controllo' del proprio territorio. Ed è curiosa, quanto calzante, la traslazione verso il concetto di brand, 'marca', nel medioevo carolingio markà, confine, territorio da difendere. Nel turismo e oltre.

Filomena Rosato

*Vicepresidente Assorel

L'intervista Laura Minestroni

LA FORZA RELAZIONALE DI UN BRAND

Il consumatore italiano è molto attento alla qualità e alle prestazioni dei prodotti

La tv sta perdendo di efficacia e il brand dovrà riuscire a parlare, anche con altri mezzi, a individui sempre più sfuggenti, zigazaganti, eclettici, apparentemente imprendibili. E' l'analisi di Laura Minestroni autrice del nuovissimo "Manuale della marca: consumatore, cultura, società" pubblicato da Fausto Lupetti Editore. Ricercatrice in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi alla Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma, ha insegnato allo Iulm, al San Raffaele di Milano e all'Università di Macerata. È stata autrice di programmi televisivi sulla pubblicità, tra cui Pubblimania (RAI 3) e consulente per la GPF nei modelli di ricerca applicati alla marca. Tra i suoi saggi: Casa dolce casa (1996), L'alchimia della marca (2002), Comprendere il consumo (2006) e (con Giampaolo Fabris) Valore e Valori della Marca (2004), tutti editi da Franco Angeli.

di **Giancarlo Panico**

Lei sostiene che nelle relazioni di mercato il brand rappresenta una risorsa sempre più preziosa ma al tempo stessa critica. Quali gli elementi di forza e quali quelli critici?

Il consumatore italiano, nonostante la crisi e la sua rappresentazione mediatica, nonostante il clima di sfiducia, continua a essere attento alla qualità e alle prestazioni dei prodotti. Questo significa che riconosce il ruolo e le funzioni della marca, in termini di garanzia, affidabilità, innovazione, buona reputazione. E' un grande punto di forza per il brand. Tuttavia esistono delle criticità evidenti come l'erosione della fedeltà alla marca (che pare ormai fisiologica); l'accresciuta sensibilità al prezzo e al low cost; i rapporti sempre più "impegnativi" tra industria di marca e Trade o grande distribuzione, che spesso diventano scontri di forza più che negoziazioni. La marca, oggi, si trova più che mai, a fare i conti con uno scenario, un contesto competitivo e operativo profondamente mutati.

Le aziende passano mentre i brand restano. Qual è il segreto della longevità?

Non tutti i brand restano. Alcuni muoiono. Il tasso di mortalità della marca, negli scenari ipercompetitivi in cui operano adesso le imprese, è elevatissimo. Che fine hanno fatto marche come Belgiojoso della Yomo? E la linea Essere di Mulino Bianco? Eppure esistono marche che sopravvivono all'usura del tempo, alla senescenza: sono sempre giovani, sempre attuali. Coca-Cola è nata a fine Ottocento, ma sembra sempre una ventenne. Gucci e Prada hanno oltre un secolo di vita, glieli dareste tutti questi anni? Il segreto è la rilevanza nella vita e nelle passioni del consumatore. Ma anche l'unicità, la diversità rispetto ai competitor. L'innovazione di prodotto è una delle condizioni necessarie al ringiovanimento della marca. Ma è indispensabile anche un rinnovamento del bacino semantico. Ovvero un turnover di segni e significati, in linea con l'attualità socioculturale, in costante sintonia con lo Spirito del Tempo, in un continuo fine tuning col consumatore. Gli anglosassoni parlano, a tal proposito, di consistency della marca, cioè coerenza nel tempo, capacità di evolversi rimanendo se stessi. È una sfida, forse la più grande per le marche contemporanee.

Con le Ict e la diffusione crescente dell'uso di internet cresce l'interazione con clienti e consumatori. Quali le implicazioni per le aziende nella gestione e nella comunicazione del brand?

La tv sta perdendo di efficacia. E sta ritornando a essere un mezzo ancillare per la marca. Non è più dominante come fu negli anni '80 e '90. Il brand dovrà riuscire a parlare, anche con altri mezzi, a individui sempre più sfuggenti, zigazaganti, eclettici, apparentemente imprendibili. Sempre più digitalizzati, sempre più connessi. E distratti. La sfida delle comunicazioni oggi è una battaglia per l'attenzione del consumatore, per ingaggiare il pubblico, per raggiungere le nicchie. Ma anche per stabilire una relazione con la gente, un patto, in un progetto di senso condiviso. Tutte le forme di comunicazione virale, dalla guerrilla all'ambient advertising, lo street marketing, il web marketing, come pure l'enfasi sulle attività below the line, cui stiamo assistendo negli ultimi tempi, sono chiari segnali in tal senso. Spesso di tratta di forme di comunicazione "dal basso" che prevedono la partecipazione attiva del pubblico, proprio come ne l'Opera Aperta teorizzata da Umberto Eco. L'integrazione di più media (nuovi e meno nuovi), di più canali e forme comunicative surclasserà i media generalisti in termini di efficacia e rilevanza. E in parte lo sta già facendo in un panorama mediale sempre più frammentato, che però consente straordinarie forme di integrazione, e (per il consumatore) infinite opzioni. Si pensi alle potenzialità degli smartphone, del semacode, e (smorzata l'euforia degli esordi) anche dei social media.

Laura Minestroni
foto di Stefania Varca

La marca rappresenta senza dubbio uno dei più importanti strumenti per entrare in relazione con gli stakeholder. Cosa essi si aspettano da una marca?

Che la marca sia un cittadino, un attore sociale, un interlocutore leale, un partner affidabile. Si aspettano che faccia buoni prodotti, mantenga le promesse, rispetti le regole della competizione, si comporti in maniera trasparente e responsabile, si preoccupi per le risorse del pianeta, che prenda a cuore i problemi della gente e delle nuove generazioni. Insomma, si aspettano una relazione più reciproca tra impresa e società, una relazione sistemica con tutti gli stakeholders presenti o futuri. Negli Usa, la lista delle "100 Best Corporate Citizens", stilata da IW Financial e pubblicata dal "Corporate Responsibility Magazine", classifica le aziende sulla base delle informazioni pubblicamente disponibili in sette categorie: impatto ambientale, cambiamenti climatici, diritti umani, filantropia, relazioni con i dipendenti, i risultati finanziari e di governance. Nel 2009 ha assegnato un peso del 19,5% all'impatto ambientale e alle relazioni con i dipendenti. Questo è significativo, credo.

Le reputazione è sempre più legata ai comportamenti di stakeholder e influenti. quali gli elementi che concorrono alla costruzione di una buona reputazione di marca?

La reputazione è un segnale di status che serve a orientare le nostre scelte in situazioni d'incertezza conoscitiva, di complessità.
Lo stesso segnale di status si può applicare all'impresa contemporanea, che è sempre un attore sociale. Ernesto Illy, che amava le metafore, in una delle ultime assemblee di Centro Marca, diceva che le industrie di marca sono come la punta di un iceberg: sono molto visibili nella loro attività, più di tutte le altre imprese. E' verissimo. Gli elementi che influenzano la reputazione di un brand sono diversi. Etica, comunicazione e trasparenza, aspetti sociali e ambientali in primo luogo. Esistono soggetti, poi, che fanno la reputazione di una marca: consumatori e clienti finali, ma anche CEO, management, classe dirigente, azionisti, risorse umane, dipendenti, analisti finanziari, istituzioni e organi di controllo. Senza parlare poi dei media, degli opinion leader, dell'opinione pubblica e dell'ambiente on-line (blog, forum, buzz, word of mouth).
Oggi, il concetto di Corporate reputation on-line, è nel web marketing uno dei più discussi e controversi. Il rischio più serio per le imprese è di divenire oggetto di critiche e attacchi attraverso forum, blog e altre piattaforme virtuali.

Riprendendo la tesi della scuola funzionalistica sui media, nel suo libro ripropone lo stesso concetto per la marca invitando a chiedersi non "cosa la marca fa alla gente" ma "cosa la gente fa con la marca"! Può spiegarcelo meglio?

I consumi non sono più soltanto il termometro sociale dello stato di crisi, o di benessere, di una società, sono il linguaggio della società contemporanea. Sono un'arena in cui costruire la propria identità, imbastire relazioni; persino un'arena in cui si agita la passione sociale e, come dice Bauman, la "voglia di comunità". Gli individui contemporanei danno un senso sociale al consumo. E usano la marca come contenitore, veicolo, di questo senso. Se su Facebook dichiariamo di essere un fan di – mettiamo - "bistecca alla fiorentina", "crepes alla Nutella", "cioccolato Kinder", "Vogue", "Crystal Ball", "Radio 105" … stiamo usando il linguaggio della marca e quello del consumo per raccontare la nostra identità, forse persino la nostra unicità. Nello stesso tempo, possiamo usare la marca per esprimere il nostro dissenso, i nostri valori, i nostri diritti: si pensi al word of mouse, il passaparola nella rete, oppure alla class action, l'azione legale collettiva che consente ai consumatori di risolvere questioni comuni. In questi giorni attraverso la posta elettronica sta circolando un documento che invita ad aderire all'iniziativa di Beppe Grillo contro il caro benzina.
La proposta è che da qui alla fine dell'anno non si compri più benzina dalle due più grosse compagnie Shell ed Esso. Il documento conclude: "se non venderanno più benzina (o ne venderanno molta meno), saranno obbligate a calare i prezzi." Ecco cosa la gente fa con la marca.

I consigli di Enrico Cogno

Come governare la complessità

Enrico Cogno, già vicepresidente Ferpi e considerato tra i più autorevoli comunicatori e formatori italiani, firma una rubrica sulle norme comportamentali dei professionisti di Relazioni Pubbliche nella pratica professionale così come nell'utilizzo degli strumenti.

di **Enrico Cogno**

La complessità è dappertutto intorno a noi. Non possiamo sfuggirla. Possiamo solo studiarla e decidere se esserne gestori o vittime.
Le relazioni pubbliche, quale sistema strategico per il rapporto con gli stakeholder, sono, di fatto, una tecnica di governo della complessità.
La vita dei sistemi complessi è al margine del caos: richiede disposizione al cambiamento, all'innovazione, creatività, fenomeni che per loro natura comportano una indefinita percentuale di caos. Una organizzazione, per gestire la sua complessità, deve trovare un punto di equilibrio che stia tra il troppo semplice e il troppo complicato.
Troppe regole, troppa normalità? Il risultato è la fossilizzazione.
Sregolatezza, azioni spericolate? Il risultato è la disintegrazione.
Per non complicare ulteriormente le cose (che sarebbe paradossale nell'affrontare questo tema) il fondatore e CEO onorario di Visa, Dee W. Hock, è ricorso ad un neologismo per definire un'organizzazione complessa. L'ha chiamata Chaord, unendo i termini Caos e Ordine. Quindi è caordico un qualsiasi organismo aperto il cui comportamento sappia fondere armoniosamente le caratteristiche di caos e ordine.
L'imperativo è quello di elaborare strategie e strumenti nuovi, in grado di rispondere alle nuove esigenze ed ai nuovi bisogni specifici.
Ciascuno di noi è un sistema complesso posto in relazione ad altri complessi sistemi.
Le organizzazioni complesse, per un naturale processo di autoreferenzialità, tendono a ripiegarsi su se stesse. Mentre una rete "ideale" dovrebbe essere aperta, permeabile agli scambi e alle relazioni, sia all'interno, sia all'esterno del sistema organizzativo, quello che spesso avviene è il trasformarsi in strutture a "silos" (comparti stagni) che non comunicano tra di loro, sono scarsamente integrati, non scambiano le best practice, non condividono il know how. Sempre più frequentemente i membri di una Business Unit scambiano informazioni e conoscenze solo con gli altri membri dello stesso gruppo, un distretto industriale non riesce a stabilire rapporti di collaborazione e di scambio al di fuori del suo territorio ecc. Il "silos" è una risposta spontanea alla complessità organizzativa: chi ne fa parte trova nel suo piccolo mondo un "confine artificiale" e un riparo dal pericolo della complessità. Ma questo porta alla paralisi.
Individuando i più comuni amplificatori di complessità è possibile attuare una tecnica vincente per individuare l'opposto: i riduttori di complessità. Il più elementare di questi è il Pensiero Antitetico, derivato dal Pensiero Laterale. E' una tecnica di rovesciamento del pensiero basata sulla figura retorica dell'antitesi che ha un principale obiettivo: scovare la positività anche dove questa non appare. La prima applicazione di "rovesciamento" è quella di ribaltare il sistema di critica che tutti definiamo "fare l'avvocato del diavolo", cioè criticare a fin di bene. Non va abolito, ma va attuato dopo che abbiamo applicato la tecnica opposta, quella dell'Avvocato dell'Angelo. Provate, funziona! Dite ad esempio, nel primo colloquio che avrete con una persona : "La cosa che più mi piace in quello che hai appena detto è…" La vedrete pronta a ricambiare il pensiero positivo. Riducendo la conflittualità si riduce la complessità.
Lo scontro è un potente amplificatore di complessità. Basta osservare il quadro politico attuale. Per ridurre il conflitto è bene attuare una semplicissima ma potente tecnica suggerita da Carl Rogers: "Prima che un problema sia discusso, i partecipanti dovrebbero spiegare non già il loro punto di vista, ma quello che ritengono essere il punto di vista dell'altra parte". Avete mai provato? Scoprireste che quasi mai le persone si ritrovano nella descrizione che voi fate del loro pensiero, che quasi sempre, in effetti, è un altro. Sapete perché? Non ci ascoltiamo più. Operiamo solo secondo pregiudizi. Riteniamo di sapere già tutto prima che l'altro si esprima. E la chiamiamo comunicazione? Ricordiamoci che significa mettere in comune.

Management

Le Relazioni pubbliche leva strategica per il successo delle organizzazioni

Gianpietro Vecchiato

Giampietro Vecchiato

Le organizzazioni, siano esse pubbliche o private, profit o non profit, hanno gli stessi bisogni e comportamenti degli organismi viventi, essendo entrambi "sistemi aperti". Anche l'organizzazione infatti, è un tutto integrato e indistinguibile, composto al suo interno da parti tra loro interdipendenti che interagiscono per raggiungere uno scopo. Il risultato di questa interazione non è equivalente alla somma delle singole parti poiché è proprio l'interdipendenza e la connessione tra queste a dare un surplus di senso al tutto. A tal proposito Italo Calvino affermava: "Avete compreso e messo in pratica l'idea che siamo tutti parte di un insieme? Vi siete convinti che se una cellula di un organismo non si relaziona con le altre finisce con distruggere se stessa insieme con l'organismo intero?". Questo concetto è stato ben espresso anche da Chuck Noll, storico allenatore dei Pittsburgh Steelers, in riferimento al prodotto generato dall'incontro di diversi soggetti all'interno di un team sportivo: "Il tutto non è mai la somma delle sue parti: è maggiore o minore a seconda di come riescono a collaborare i suoi membri". Ogni sistema, sia esso un essere vivente o un'organizzazione economica, riceve dall'ambiente esterno degli input, che vengono trasformati al suo interno e poi restituiti all'esterno sotto forma di output. I confini della sua struttura sono permeabili e di conseguenza esso deve essere in grado di adattarsi efficacemente e velocemente ai cambiamenti dell'ambiente esterno. Il sistema-organizzazione quindi, è quotidianamente immerso in una fitta trama di relazioni e comunicazioni, formali ed informali, come se agisse all'interno di una rete dalla quale viene influenzato e che, a sua volta, può influenzare. Tutto ciò che è al di fuori del sistema-organizzazione è il mondo esterno, che è fonte di incertezza a causa della sua complessità (ovvero il numero e l'eterogeneità dei soggetti di cui il mondo esterno è composto) e della sua instabilità (ovvero la velocità con cui esso cambia incessantemente). Oggi, a causa dei rilevanti mutamenti che si stanno verificando (globalizzazione, internazionalizzazione, nuove tecnologie, differenziazione, ecc), il grado di complessità è massimo e la velocità del cambiamento è vertiginosa: l'incertezza per le organizzazioni sta quindi aumentando in modo esponenziale. Costruendo relazioni con l'esterno però, l'organizzazione può comprendere come cambiare al proprio interno per rispondere correttamente agli stimoli che vengono da fuori e, a sua volta, può cercare di influenzare direttamente l'ambiente esterno per favorire i propri interessi. In questo contesto diventa fondamentale il ruolo della comunicazione: a livello interno, a livello di marketing e a livello istituzionale. Osservando i propri pubblici, si percepisce come nell'ultimo decennio gli stakeholder siano diventati più consapevoli della propria influenza nei confronti delle organizzazioni creando pressioni nei confronti dei vertici aziendali che possono degenerare, talvolta, in veri e propri conflitti. Per superare queste tensioni ed eliminare i presupposti del conflitto tra organizzazione e stakeholder, è necessario che i vertici del sistema-organizzazione riescano a portare le esigenze degli stakeholder all'interno della propria struttura per includerle nel processo decisionale. In questo senso il ruolo del relatore pubblico

assume un'importanza fondamentale: egli non solo può influenzare l'ambiente esterno a favore dell'organizzazione ma aiuta anche quest'ultima a modificare se stessa attraverso l'ascolto dei propri pubblici. Le relazioni pubbliche possono svolgere un ruolo fondamentale anche nel cambiamento e nell'innovazione di un'organizzazione perché agiscono sulle risorse immateriali che rappresentano una fonte importantissima di vantaggio competitivo. Secondo la prospettiva della Resource Based Theory, uno dei nuovi compiti delle relazioni pubbliche nell'ambito della comunicazione d'impresa è quello di contribuire alla costruzione del capitale intellettuale e del capitale relazionale dell'organizzazione. Il capitale intellettuale è l'insieme delle conoscenze e del know how che distinguono l'organizzazione; il capitale relazionale è il sistema di relazioni di qualità basate sulla fiducia e su un modello two way symmetric. L'unione tra i due genera vantaggio competitivo, ovvero il presupposto per la sopravvivenza e la crescita e lo sviluppo dell'organizzazione. La funzione delle relazioni pubbliche può essere messa in pratica attraverso due diverse opzioni organizzative. La prima opzione è quella diffusa, ovvero attraverso la distribuzione del ruolo di relatore pubblico a ciascun responsabile delle principali funzioni. Avviene quindi che il capo della direzione finanza ascolta gli stakeholder della comunità finanziaria, il capo delle risorse umane ascolta i dipendenti o i loro rappresentanti e così via… La seconda opzione è invece quella centralizzata e prevede di incaricare una funzione orizzontale alla struttura organizzativa che dovrà operare in collaborazione con ciascuna delle funzioni verticali. In entrambi i casi è opportuno che le informazioni siano coordinate da una direzione comunicazione che dovrebbe prendere parte alle decisioni della coalizione dominante lavorando a stretto contatto con essa. Attraverso lo studio delle tendenze oggi in atto all'interno delle organizzazioni appare sempre più chiara la convergenza tra la corporate communication, la comunicazione di marketing e la comunicazione organizzativa, attorno ad un elemento fondamentale: la relazione. In questo quadro si stanno verificando almeno tre cambiamenti molto importanti. Il primo è il passaggio dal marketing transnazionale al marketing relazionale fino ad arrivare al marketing one to one. Il secondo è l'utilizzo dello strumento della comunicazione organizzativa per gestire le relazioni interne all'organizzazione in grado di produrre conoscenza e know how distintivi. Infine, il terzo è l'utilizzo della corporate communication per gestire le relazioni trai gli stakeholder e i pubblici influenti dell'organizzazione. Le relazioni pubbliche, all'interno della direzione generale della comunicazione e in stretto contatto (se non all'interno) della coalizione dominante, devono creare valore per l'organizzazione, aiutandola a raggiungere i propri obiettivi, creando e autoalimentando gli asset intangibili fonti del vantaggio competitivo. La comunicazione e il governo delle relazioni sono quindi una leva strategica per il successo dell'organizzazione.

L'incarico

BEPPE FACCHETTI NUOVO PRESIDENTE ASSOREL

Dopo i due mandati di Furio Garbagnati, alla presidenza dell'associazione delle agenzie di Relazioni pubbliche arriva Facchetti. Andrea Cornelli e Filomena Rosato, i nuovi vicepresidenti, a Massimo Gargiulo la carica di Tesoriere.

Beppe Facchetti è il nuovo presidente di Assorel. E' stato eletto nel corso dell'ultima assemblea dei soci che si è tenuta a Milano nel marzo scorso. L'assemblea dei rappresentati delle più imporanti agenzie di relazioni pubbliche ha affrontato ed ampiamente dibattuto i temi più attuali del settore, l'impatto per la professione derivante dalla rivoluzione digitale e le più importanti iniziative associative tra le quali la formazione professionale, la certificazione di qualità, la regolamentazione delle Gare, il Premio Assorel, le partnership internazionali e i rapporti con le altre Associazioni.
Con Facchetti è stato eletto il nuovo Consiglio direttivo che guiderà l'Associazione nel prossimo biennio di cui fanno parte Lucio Bergamaschi, Diego Biasi, Giorgio Cattaneo, Andrea Cornelli, Beppe Facchetti, Massimo Gargiulo, Monica Mailander, Omer Pignatti, Filomena Rosato.

di **Beppe Facchetti**

E' con grande piacere che saluto dalle colonne del magazine Ferpi innanzitutto i soci Ferpi e poi tutti coloro che sono interessati alle relazioni pubbliche da tanti punti di vista (professionale, culturale, imprenditoriale) e che apprezzano questa pubblicazione per i dibattiti che suscita, gli approfondimenti che suggerisce. Assorel ha tutto l'interesse che Ferpi cresca, che sia sempre più rappresentativa di un settore in espansione, che nella crisi economica ha saputo vedere anche una opportunità, senza complessi verso i più grandi "cugini" dell'advertising. Le relazioni pubbliche sono la risposta , razionale e al tempo stesso efficace/efficiente, alle sfide della globalizzazione, fenomeno che va capito, innanzitutto, ma va utilizzato nelle straordinarie possibilità di comunicazione che offre. Il mondo digitale, in particolare, è il mondo delle RP, il luogo in cui meglio si possono sviluppare le occasioni di relazione, moltiplicabili all'infinito grazie alle nuove tecnologie. L'ambivalenza di queste ultime, dimostrata emblematicamente dal successo dei motori di ricerca ma al tempo stesso dalle reazioni che hanno suscitato (il caso Google/Cina è emblematico), sta ad indicare che comunque non bastano i click. Occorre sempre progettare, aprire dialoghi, confronti, adottare piani ed essere capaci di riscontri trasparenti. Le relazioni pubbliche interpretano questa ambivalenza, ne alimentano la dialettica, la sanno indirizzare infine verso obiettivi di crescita civile. Perché anche questo –il contributo alla modernizzazione e alla partecipazione, è in ultima analisi il grande valore aggiunto delle RP. Le imprese di Assorel sono impegnate a fondo in questo, così come lo sono i singoli professionisti che a vario titolo fanno parte di Ferpi. Quando – quasi 40 anni fa – mi sono iscritto ad una Ferpi appena nata, lo scenario era diverso e le relazioni pubbliche muovevano in Italia solo i primi passi. Di strada ne abbiamo percorsa – tutti insieme – davvero tanta, e , cammin facendo abbiamo ben compreso, tutti, quanto era giusta l'intuizione dei fondatori di Assorel di volere tra le condizioni di base dell'associabilità che le nostre aziende avessero nel loro organico iscritti alla federazione. Lo scopo è infatti comune, ed è culturale ancor prima che professionale. Auguri ai 40 anni di Ferpi

Verso l'Assemblea dell'11 giugno a Roma

FERPI: ECCO PERCHÈ BISOGNA CAMBIARE LO STATUTO

Ne abbiamo parlato con Attilio Consonni

L'11 febbraio a Milano e il 23 a Roma diversi dirigenti e soci di Ferpi hanno preso parte ai workshop promossi dal Consiglio Direttivo Nazionale su indicazione di Attilio Consonni e guidati dallo stesso in preparazione della riforma dello Statuto. I due incontri sono stati ideati e strutturati con l'obiettivo di definire nel loro insieme gli elementi e le conoscenze appropriate per una più completa e corretta comprensione di nozioni ed elementi utili per preparare ipotesi di integrazione, modifica oppure riforma dello Statuto Ferpi, la "carta" che regola il funzionamento della Federazione, anche in vista della possibile iscrizione all'albo delle associazioni riconosciuto presso il Ministero della Giustizia. Ne abbiamo parlato con Attilio Consonni, memoria storica della Ferpi ed anche buon esperto su questioni giuridiche e fiscali per le esperienze maturate nella sua lunga carriera manageriale che lo ha anche visto, a latere, amministratore per oltre vent'anni di un Ente pubblico, il Piccolo Teatro di Milano. L'11 febbraio a Milano e il 23 a Roma diversi dirigenti e soci di Ferpi hanno preso parte ai workshop promossi dal Consiglio Direttivo Nazionale su indicazione di Attilio Consonni e guidati dallo stesso in preparazione della riforma dello Statuto. I due incontri sono stati ideati e strutturati con l'obiettivo di definire nel loro insieme gli elementi e le conoscenze appropriate per una più completa e corretta comprensione di nozioni ed elementi utili per preparare ipotesi di integrazione, modifica oppure riforma dello Statuto Ferpi, la "carta" che regola il funzionamento della Federazione, anche in vista della possibile iscrizione all'albo delle associazioni riconosciuto presso il Ministero della Giustizia. Ne abbiamo parlato con Attilio Consonni, memoria storica della Ferpi ed anche buon esperto su questioni giuridiche e fiscali per le esperienze maturate nella sua lunga carriera manageriale che lo ha anche visto, a latere, amministratore per oltre vent'anni di un Ente pubblico, il Piccolo Teatro di Milano.

Perché due incontri di preparazione alla riforma dello Statuto?

Le "regole del gioco" sono le espressioni di un processo di decisione proprio di una struttura organizzata che le determina in piena autonomia, sempre però nel rispetto di altre e differenti norme presenti in una comunità, nei suoi differenti livelli ed ambiti territoriali. In questi anni sono cambiate tante cose nelle Relazioni Pubbliche e nella professione: la Ferpi che ne esprime e ne rappresenta la comunità professionale più ampia nel nostro Paese, ha deciso con una mozione approvata dall'Assemblea dei Soci lo scorso anno di rivedere alcune parti dello Statuto per renderlo più omogeneo con le norme di legge in vigore per le associazioni di persone non riconosciute e non regolamentate, anche in vista di un possibile riconoscimento giuridico dell'Associazione e nello stesso tempo per rispondere in maniera adeguata alle nuove sfide.

A che punto è il processo per il riconoscimento giuridico di Ferpi e la sua regolamentazione prevista da una direttiva dell'Unione Europea per tutte le Associazioni di carattere professionale non regolamentate? Quali, invece, le condizioni, i requisiti e gli effetti?

Sin dall'Atto costitutivo della Ferpi, associazione di persone non riconosciuta di carattere professionale, venivano proposte nella prima delle cinque Tesi che fanno parte integrante dell'Atto costitutivo le linee per perseguire il riconoscimento giuridico delle attività professionali di Relazioni Pubbliche e l'organizzazione della rappresentanza professionale come Istituto di Diritto Pubblico. Già quarant'anni fa si pensava di raggiungere una legittimazione delle attività di Relazioni Pubbliche come professione e di ricercare, nel contempo, una identificazione della Ferpi come organizzazione riconosciuta e regolamentata nell'ordinamento giuridico ed in quanto tale di rappresentanza professionale della categoria. Agli inizi degli anni settanta fu avviato un percorso innanzitutto per ottenere tale legittimazione attraverso un decreto ministeriale adottato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri nell'ambito di quelle che erano allora le competenze della Direzione centrale dell'informazione presso la medesima Presidenza. Sempre con questi obiettivi, in anni successivi attraverso appropriate relazioni istituzionali con i gruppi parlamentari, furono presentati diversi disegni di legge ad iniziativa di parlamentari di tutte le forze politiche. In due differenti momenti, tali disegni di legge giunsero ad ottenere l'approvazione della Commissione Affari Costituzionali del Senato e della Camera dei Deputati; ma mentre si attendeva il voto finale, intervenuta lo scioglimento delle Camere che annullava i passi compiuti. Stessa sorte toccò, negli anni ottanta ad un progetto sulla regolamentazione delle attività di rappresentanza degli interessi (lobby). Negli anni novanta per iniziativa della Ferpi nasceva un Comitato Interassociativo delle Organizzazioni Professionali nell'area della Informazione e della Comunicazione (ICI) che sotto la presidenza di Giuseppe De Rita, diveniva un "gruppo di consultazione" permanente del CNEL in rappresentanza delle Associazioni professionali di categorie non riconosciute e non regolamentate. Negli ultimi dieci anni il Governo italiano ha in più occasioni avviato il recepimento delle Direttive dell'Unione Europea in materia di Associazioni professionali di categorie non riconosciute e non regolamentate: un primo disegno di legge "Vietti" (Governo Berlusconi - I°) non completava il suo percorso in Parlamento; un secondo disegno di legge "Vietti" (Governo Prodi - I°) aveva la stessa sorte; un terzo disegno di legge "Mastella" (Governo Berlusconi - II°) rimaneva all'ODG dei lavori della Camera dei Deputati. In parallelo il Ministro della Giustizia, Mastella, con un Decreto Legge adottato dal Ministero, istituiva un registro delle Associazioni professionali di categorie non riconosciute e non regolamentate e fissava i requisiti per l'iscrizione delle Associazioni in tale registro con norme che, di fatto, recepivano la Direttiva dell'Unione Europea. Ma il TAR del Lazio, su istanza di un Ordine Professionale, annullava gli effetti del Decreto Legislativo. In questa situazione il Ministero della Giustizia ha comunque richiesto al CNEL di valutare i requisiti attraverso cui identificare le Associazioni professionali di categorie non riconosciute e non regolamentate; si può ritenere che le decisioni del CNEL in materia, verranno considerate dal Ministero della Giustizia per avviare una nuova registrazione delle Associazioni professionali di categorie non riconosciute e non regolamentate.
Il disegno delineato dall'Atto Costitutivo nella Tesi n°1 per ottenere il riconoscimento giuridico delle attività professionali di R.P. e della organizzazione di rappresentanza professionale, rimane attuale come obbiettivo, pur se ad oggi si può guardare soltanto ad un primo possibile passo di attuazione della Direttive dell'Unione Europea che verrà dato dalla registrazione delle Associazioni professionali di categorie non riconosciute e non regolamentate, un passo che potrebbe offrire una vera e propria legittimazione giuridica delle Associazioni che rappresentano categorie ed interessi professionali legittimi proprio attraverso la loro iscrizione delle Associazioni nel registro. Realizzandosi questo primo passo, potremo parlare di una possibilità di registrazione della Ferpi come Associazione di persone non riconosciuta e non regolamentata di carattere professionale ma "legittimata" come tale nel nostro ordinamento giuridico. Uno "status" che consentirà alla Ferpi di certificare gli iscritti nell'elenco dei Soci Professionisti, di qualificare le attività di Relazioni Pubbliche e di svolgere una attività legittima di rappresentanza delle relazioni Pubbliche e degli iscritti, direttamente ed in tutte le sedi.

Facciamo, allora, un passo indietro. Quali sono le norme che regolano le associazioni come Ferpi?

Intanto l'articolo 18 della Carta Costituzionale che garantisce ai cittadini il "diritto di associarsi", riconosce il fenomeno dei "gruppi intermedi" che si propongono tra un individuo e la società in generale. L'Atto costitutivo di una associazione e lo Statuto configurano un vero e proprio contratto che rientra nella categoria dei contratti con comunione di scopo - i contratti associativi - nei quali l'interesse che tutte le parti del contratto perseguono è identico. In virtù della sua natura contrattuale, l'Atto costitutivo con lo Statuto di una associazione è sottoposto alle norme generali sui contratti (articoli 1325 e seguenti del Codice Civile) e deve essere interpretato alla stregua delle regole richiamate negli articoli 1362 e seguenti del Codice Civile.

Qual è la funzione dello statuto e quali le responsabilità dei soci?

L'art. 36 del Codice Civile al 1° capoverso, prevede che l'ordinamento interno e l'amministrazione delle associazioni non riconosciute "sono regolate dagli accordi degli associati". La forma della disciplina dei rapporti interni tra associati è data dagli accordi fra gli stessi ed è bene precisare che per "accordo" deve intendersi non soltanto il contenuto del contratto (Atto costitutivo e Statuto), perché l'accordo si esprime anche attraverso i Regolamenti interni ma anche attraverso le delibere degli organi associativi e la prassi comune. Gli accordi interni - Atto costitutivo, Statuto, Regolamenti, delibere e prassi - regolano l'ordinamento, la governance, di un'associazione non riconosciuta. Un'associazione non riconosciuta non è, da un punto di vista pratico, diversa da una associazione riconosciuta, viene considerata come una "specie" del "genere" associazione, suscettibile di riconoscimento; essa viene definita anche come un "ente di fatto" in quanto soggetto collettivo che, pur sprovvisto di riconoscimento statale e non divenuto persona giuridica, agisce come se fosse una persona giuridica riconosciuta. Un'altra diversità di disciplina concerne l'estensione della responsabilità degli associati per i debiti dell'associazione: nell'associazione non riconosciuta coloro che "hanno agito in nome e per conto dell'associazione" sono illimitatamente responsabili dei debiti contratti dall'associazione nei confronti dei terzi e ne rispondono con il proprio patrimonio; nell'associazione riconosciuta tutti gli associati ed anche quelli che hanno agito in nome e per conto dell'associazione, godono del beneficio di una responsabilità limitata. La illimitata responsabilità di alcuni dei componenti di un'associazione non riconosciuta (coloro che agiscono in nome e per conto dell'associazione) dà luogo ad una "indifferenza" tra il patrimonio dell'associazione ed il patrimonio dei singoli componenti di essa.

Perché bisogna modificare lo Statuto?

E' bene ricordare che per quanto riguarda le associazioni non riconosciute e non regolamentate di carattere professionale, devono altresì essere prese in considerazione Direttive e regolamenti della Unione Europea. Queste ultime recentemente sono cambiate e sono state recepite dallo Stato italiano. A queste dev'essere aggiunta la possibilità dell'iscrizione al Registro delle associazioni non riconosciute. Ciò ci obbliga a rivedere il nostro Statuto. Una riflessione conclusiva sulla governance della Ferpi, sugli organi dell'Associazione, l'Assemblea dei Soci; l'organo amministrativo con le competenze ed i poteri del Consiglio Direttivo Nazionale; sugli altri organi associativi

In tutte le associazioni, riconosciute e non riconosciute, ogni processo di decisione ha sempre origine dalla volontà degli iscritti riuniti in Assemblea. Nelle associazioni riconosciute come persone giuridiche, di cui a disciplina nel titolo 2 del libro 1 del Codice Civile e nelle associazioni non riconosciute come persone giuridiche, regolate dagli articoli 36, 37 e 38 del Codice Civile, con riferimento alle norme prima richiamate ed allo Statuto; sono stati chiariti e definiti i processi di decisione che determinano la governance. Periodicamente gli iscritti riuniti in Assemblea eleggono i componenti degli Organi Sociali dell'Associazione, il Consiglio Direttivo Nazionale ed il Collegio dei Probiviri; altri Organi Sociali, il Presidente della Ferpi ed i componenti della Commissione di ammissione e verifica e della Commissione di aggiornamento e specializzazione dei Soci sono nominati dal Consiglio Direttivo sulla base di un mandato fiduciario manifestato dal Consiglio Direttivo che proprio con questa responsabilità è stato eletto dall'Assemblea degli iscritti. Il Collegio dei Probiviri, eletto dall'Assemblea generale ordinaria degli iscritti, proprio perché è eletto dall'Assemblea, risponde esclusivamente ed in modo diretto agli iscritti ed ha compiti di vigilare sull'osservanza dei Codici, di adottare provvedimenti disciplinari, di fornire interpretazioni dello Statuto, di intervenire per comporre controversie tra i Soci e di esprimere pareri di congruità su onorari professionali. Il CDN è il solo organo di amministrazione dell'Associazione, il cui compito è di realizzare le attività ed i programmi, che per attuare gli scopi dell'Associazione, gli iscritti riuniti in Assemblea hanno deliberato, anche con l'approvazione di specifiche mozioni ed ordini del giorno. I componenti del CDN, come "amministratori" dell'Associazione, sono soggetti alle norme che ne disciplinano le responsabilità proprie dello Statuto (art. 9), sempre peraltro nell'osservanza delle norme del Codice Civile che riguardano gli "amministratori" di Associazioni riconosciute, ma anche di Associazioni non riconosciute. In sostanza ed in breve, le leggi dello Stato e l'ordinamento giuridico, hanno determinato le responsabilità degli amministratori delle persone giuridiche (Società per azioni, Srl, Società in accomandita semplice, Fondazioni) e con una distinta normativa sono state precisate le competenze e le responsabilità degli amministratori di Associazioni di persone non riconosciute e non regolamentate; differenti sono le procedure, diverse sono le sanzioni che a seconda delle fattispecie vedono applicare il diritto penale oppure il diritto civile, ma nella sostanza i componenti del Consiglio Direttivo Nazionale Ferpi sono, di fronte alla legge, gli "amministratori" dell'Associazione. **gp**

I professionisti entrati in FERPI negli ultimi mesi

MARTA BENSI

32 anni, laurea in Relazioni Pubbliche con specializzazione in Consumi e Pubblicità conseguita alla IULM di Milano, giornalista pubblicista. Da 6 anni esercita la professione in Connexia, agenzia di comunicazione multicanale, dove si occupa di ufficio stampa, internet PR e social media marketing in diversi settori. Con un Master in Comunicazione e Didattica Museale, ha alle spalle un'esperienza in questo settore presso il Museo della Scienza e Tecnologia di Milano.

RAMONA BRIVIO

27 anni, nata nella verde Brianza in Provincia di Lecco, dove vive e lavora. Laureata in Comunicazione d'Impresa, ha conseguito il Master in Media Relations presso la Business School del Sole 24 ore. Dal 2007 è titolare di Tramite R.P. & Comunicazione, agenzia con sede nel centro storico di Monza che ha come core business le attività di ufficio stampa e le relazioni pubbliche. Responsabile ufficio stampa di strutture Pubbliche, aziende ed associazioni di opinion leader del territorio, si è occupata prevalentemente di comunicazione istituzionale, organizzazione di eventi mediatici e comunicazione politica. Ha realizzato diversi progetti di comunicazione finalizzati alla valorizzazione della Brianza attraverso strategie di marketing territoriale.

VALENTINA CALAMINICI

31 anni, vive ad Arese e lavora a Milano presso l'agenzia di comunicazione integrata e multimediale Connexia. Nel 2004, dopo aver conseguito una laurea in Relazioni Pubbliche presso l'Università IULM, ha maturato la sua prima esperienza presso Burson&Marsteller frequentando contemporaneamente il master in Comunicazione d'Impresa promosso dall'agenzia. Nel settembre 2007 approda in Connexia occupandosi in particolare dell'ufficio stampa e degli eventi del gruppo Fiat per i marchi Abarth, Alfa Romeo, Lancia e Fiat. Attualmente ricopre la carica di Responsabile dell'area comunicazione dell'agenzia.

ALICE CAMELLINI

28 anni, modenese, laureata in Lingue, ha scelto di specializzarsi in relazioni pubbliche frequentando il master 'Marketing e Comunicazione di Impresa' presso Accademia di Comunicazione a Milano. Dopo un'esperienza semestrale presso una agenzia appartenente al gruppo WPP, da un anno lavora in Fruitecom, società di RP e comunicazione in provincia di Modena, dove si occupa di ufficio stampa e relazioni con i media italiani ed esteri.

LAPO CHIRICI

Classe '81 di Firenze, laureato in Marketing e Internazionalizzazione con master in Uffici Stampa & Media Relations.
Da 5 anni esercita la libera professione in relazioni pubbliche, svolgendo consulenze principalmente in media relations. Nel corso della sua esperienza si è confrontato con diverse realtà sia nel Corporate che nel Public Affairs. Di recente sta approfondendo i settori Social & Emerging Media, Litigation PR e comunicazione virale. E' tra i soci fondatori di LARGO Media Solutions, agenzia di RP e Marketing a 360 gradi.

MARIA LETIZIA DI TOMMASO

36 anni, laureata in Letteratura italiana contemporanea è attualmente la Responsabile Relazioni Esterne del Teatro Marrucino di Chieti. Ha iniziato la sua esperienza professionale come giornalista apprendista continuando poi nel settore della comunicazione realizzando mostre, eventi e documentari. Svolge attività di Ufficio Stampa e Relazioni Pubbliche per Enti pubblici e Società di Comunicazione.

FEDERICA DONEDA

Nata a Bergamo nel 1980, laureata a pieni voti in Lettere Moderne ad indirizzo comunicazione vive e lavora a Milano da 4 anni. Attualmente lavora per il Comune di Milano ed è responsabile della comunicazione ed ufficio stampa per l'assessorato alla Mobilità e Trasporti a cui fa capo direttamente il Vice Sindaco di Milano. Il suo lavoro si svolge sopratutto nell'ambito della Comunicazione strategica dell'Assessorato in stretto coordinamento con la Direzione Centrale Comunicazione del Comune

ALESSANDRA FABIAN

27 anni, vive e lavora a Schio. Si laurea nel 2007 in Comunicazione delle Organizzazioni Complesse. Dopo il corso post-lauream in "Azione locale partecipata e sviluppo urbano sostenibile", si avvia verso la professione specializzandosi in web communication e organizzazioni eventi. Dal 2009 lavora presso Irimi Srl, società di distribuzione informatica, dove presidia l'area comunicazione, marketing, social media e web marketing.

MARCO FERRARI

48 anni, vive e lavora a Roma. E' il Presidente della IMAGINE Communication Srl e docente presso il Master del Sole 24 Ore. Professionista della Comunicazione a livello internazionale con oltre 20 anni di esperienza nel settore dell'ospitalità con compagnie come Hilton International, CIGA, ITT Sheraton e Starwood. Nato a Roma 48 anni fa, ha studiato a Parigi e Chicago dove si è diplomato in Mass Communication alla Loyola University. Parla fluentemente quattro lingue.

MARIA ANGELA GENTILE

Vive e lavora a Milano, dove è nata nel '58. Ha iniziato la propria carriera professionale in ambito commerciale nel settore dei trasporti internazionali. E' in seguito approdata al settore farmaceutico, maturando una significativa esperienza nel campo della comunicazione istituzionale, comunicazione interna, intranet/internet e media relations in Schering SpA. Attualmente è responsabile Corporate Events & Image in Bayer SpA . Si occupa di sponsorizzazioni di eventi culturali, sportivi e di iniziative a carattere sociale.

PAOLO EMILIO IACOVELLI

Nato a Roma nel 1966, laurea in Scienze Politiche alla LUISS, fondatore e direttore della SpeedPress Agenzia di comunicazione integrata (www.speedpress.it). In questo settore realizza per i propri Clienti piani di comunicazione in un processo che va dall'analisi alla definizione della strategia, dalla progettazione alla realizzazione di attività mirate. Collabora inoltre con diverse testate giornalistiche.

GIANCARLO IMPARATI

38 anni, aretino, dopo la Laurea in Scienze Politiche a Firenze, ha conseguito a Roma il Master Relazioni Pubbliche Europee di Ateneo Impresa. Dal 2001 ha lavorato a Milano come account in varie agenzie di comunicazione, dove ha seguito in prevalenza attività di relazione con i media economici e finanziari. Da circa 3 anni svolge in Toscana - come libero professionista - attività di consulenza e formazione nell'ambito della comunicazione d'impresa.

GIOVANNI LANDOLFI

Giornalista professionista, 49 anni, 1 laurea, 2 scrivanie (Milano e Padova), 3 figli. Nel 2009 ha costituito con alcuni colleghi lo studio associato "StampaFinanziaria", che si occupa di comunicazione d'impresa, editoria aziendale e copywriting. Ha lavorato con service editoriali (Massmedia), quotidiani (Italia Oggi; Gazzettino), agenzie di RP italiane e internazionali, seguendo clienti come BSI, Deutsche Bank, Robert Half, Novartis, Visa, Zurich.

CHIARA LATTUADA

nata nel 1975 a Milano, dove vive e lavora. Ha maturato l'esperienza nel settore della comunicazione lavorando dal 1995 in agenzie di pubblicità e di pubbliche relazioni, prima in Bates e successivamente in Pubblicis Healthcare Group. Dal 2005 lavora in AstraZeneca Italia e si occupa, in qualità di Media Relation & Communication Manager, della gestione delle attività di ufficio stampa. Ha una Laurea in Scienze Umanistiche della Comunicazione.

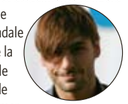
ROBERTA MACCAGNANI

35 anni, Vice Presidente PressCom srl, dopo aver maturato esperienza nel giornalismo e nella comunicazione, nel 2003 è stata coinvolta nella fondazione di PressCom srl, di cui è tutt'ora partner. L'azienda, specializzata in Comunicazione d'Impresa, è attiva nell'area degli uffici stampa, dell'editoria e del web. Oggi dirige l'Area Produzione, monitorando esigenze e soddisfazioni delle Imprese che scelgono di affidarsi a PressCom. Tra i progetti seguiti: il posizionamento di Goldlake, leader nell'estrazione di oro "sostenibile", che le ha valso il Premio Addetto Stampa dell'Anno 2009, certificato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti.

VALENTINA PARISI

Nata a Catania nel 1971, vive e lavora a Roma. Laureata in scienze della comunicazione con un master in "PNL Programmazione neuro linguistica". Attestato "ISLE" Istituto per la documentazione e gli studi legislativi. Assistente Parlamentare dal 2001, attualmente Responsabile affari internazionali Ministero Politiche europee.

FRANCESCO SALIZZONI



32 anni, Bolognese, laureato in informatica, con un due master alle spalle: analisi di sistemi e comunicazione aziendale. Esercita attualmente la libera professione come consulente aziendale per la gestione e la condivisione delle informazioni nelle organizzazioni emergenti attraverso soluzioni innovative. Ha alle spalle diversi anni di esperienza nell'ambito della comunicazione, dell'adozione di soluzioni collaborative all'interno di imprese e nella produzione di grandi eventi. Attualmente è presidente dell'associazione culturale Shape e consulente esterno alla Sergiolin s.p.a. e responsabile della comunicazione per Epoca s.r.l.

TERESA ILARIA SAVINO

32 anni, pugliese, vive e lavora a Milano. Dopo la laurea in Lingue e letterature straniere presso l'Università di Bari, ha frequentato il master in Media Relations presso la Business School de Il Sole 24 Ore. Attualmente lavora per Bayer S.p.A. nell'ufficio Corporate Communications, come responsabile New Media & Special Projects relativi all'area della responsabilità sociale. Vanta un'esperienza nell'organizzazione di Fiere internazionali per il settore moda.

LUDOVICA SCHIAROLI

40 anni laureata in lingue da oltre 10 lavora nella comunicazione. Prima come responsabile ufficio stampa in una casa editrice e oggi come segretaria di redazione di una rivista. L'editoria è la sua grande passione.

MARCO SCOTTI

46 anni, milanese, laurea in Scienze Politiche e successivi master in marketing e comunicazione, dal 2003 opera come Communication & PR Manager del Gruppo BASF in Italia, presso BASF Italia, filiale italiana della nota multinazionale chimica. Da luglio di quest'anno è stato nominato Head of Corporate Communication South Europe, con la responsabilità delle attività di comunicazione del Gruppo BASF nei Paesi dell'Europa del Sud (Spagna, Portogallo, Grecia, Malta, Cipro e, ovviamente, Italia).

ALESSANDRA VENNERI

29 anni, nata a Cosenza, vive e lavora a Roma. Attualmente è responsabile Relazioni Pubbliche e Comunicazione per Italia e Israele di Kaspersky Lab, azienda leader mondiale di software anti-virus. Nel 2005 si è occupata di Marketing presso il distributore E-motion e in passato vanta esperienze in Marketing e Comunicazione presso agenzie PR. E' laureata in Scienze della Comunicazione e vanta un Master di II° livello in Comunicazione e Organizzazione d'Impresa.

MONICA ZARELLI

38 anni, laureata in Scienze Politiche, giornalista pubblicista, lavora dal 1999 in Invitalia (già Sviluppo Italia). Dopo 8 anni nella struttura che gestisce la comunicazione corporate dell'agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti, dal 2008 si occupa di content management del portale rivolto agli investitori esteri.

PERSONE

PAOLO D'AMMASSA

Amministratore Delegato dell'agenzia di comunicazione Connexia, è stato nominato Amministratore Delegato della Camera di Commercio Italo-Svedese Assosvezia, che riunisce le aziende, italiane e svedesi, i cui rapporti commerciali gravitano intorno alla Svezia, allo scopo di favorire l'interscambio economico e culturale tra i due Paesi.

ALESSANDRA GRASSO

è la nuova responsabile relazioni esterne del Genoa Port Center, centro espositivo-didattico sulla portualità, sito nell'Area Porto Antico di Genova.

ANNALIA MARTINELLI

è la nuova delegata nelle relazioni pubbliche istituzionali in Italia della CCIB, la Camera di Commercio Italo Brasiliana, che si occupa di sostenere l'internazionalizzazione del Made in Italy in Brasile

EMMA ARU

Presidente di Ega è stata confermata nel Direttivo sella Sezione Industria del Turismo dell'Unione degli Industriali e delle imprese di Roma.

BancoPosta Più.

Un conto, una carta.
Più servizi, meno spese.

È un contratto di assicurazione. Prima della sottoscrizione leggere la Nota Informativa e le Condizioni di Assicurazione.

BancoPosta
PIÙ

UN CONTO, UNA CARTA.
PIÙ SERVIZI, MENO SPESE.

- **Conto BancoPosta Più:**
  con la domiciliazione delle utenze, l'accredito dello stipendio e l'attivazione di Carta BancoPosta Più, i costi si abbattono.
- **Carta BancoPosta Più:**
  conveniente e sicura per gestire in modo flessibile le spese di tutti i giorni.

Posteitaliane