

*“Capì questo: che le associazioni rendono l’uomo più forte e mettono in risalto le doti migliori delle singole persone, e danno la gioia che raramente s’ha restando per proprio conto, di vedere quanta gente c’è onesta e brava e capace e per cui vale la pena di volere cose buone (mentre vivendo per proprio conto capita più spesso il contrario, di vedere l’altra faccia della gente, quella per cui bisogna tener sempre la mano alla guardia della spada)”.*

*Italo Calvino, il Barone Rampante*

## **MANIFESTO PROGRAMMATICO PER LA FERPI DI DOMANI**

### **PREMESSA.**

Il mandato che si avvia a conclusione è stato senza ombra di dubbio uno di quelli più difficili per la nostra professione. La pandemia, infatti, ha messo in ginocchio il Paese e i lunghi lockdown hanno assestato duri colpi al mercato delle relazioni pubbliche, in particolare degli eventi. Ma ha anche fatto emergere il ruolo sociale delle aziende e delle organizzazioni, sempre più impegnate a ribadire il loro “ruolo sociale” non solo attraverso il supporto nella gestione dell’emergenza ma anche nella presa di posizione su temi rilevanti per la società.

È in questi anni difficilissimi che ha preso forma e vita una Ferpi che ha saputo travalicare i confini territoriali delle singole delegazioni per organizzare eventi accomunati da un unico obiettivo: crescere professionalmente e aiutare i soci a non sentirsi soli in uno dei momenti più drammatici della nostra storia recente. Il digitale, ma soprattutto l’ostinata passione verso la propensione professionale a costruire ponti e ad accorciare le distanze, hanno consentito di organizzare eventi tra delegazioni, creare occasioni di incontro e confronto, pur mediate dal monitor di un pc o di uno smartphone, ma comunque capaci di creare senso di appartenenza e condividere valori, esperienze e pratiche.

È da queste premesse che nasce il Manifesto programmatico per la Ferpi di domani. Una piattaforma di comunità per/dai soci e dai territori, a beneficio di tutta la Federazione, un’iniziativa che parte dal basso ma punta a ridare linfa vitale all’associazione attraverso le buone pratiche avviate sul territorio. Il Manifesto prende spunto dalle 5 categorie delle Lezioni Americane di Italo Calvino per illustrare gli obiettivi di breve, medio e lungo termine e individuare 5 priorità programmatiche.

### **LE 5 PRIORITÀ PROGRAMMATICHE.**

#### **1. LEGGEREZZA. Definire una governance al passo con i tempi significa anzitutto semplificare.**

Definire una governance al passo con i tempi significa anzitutto semplificare, togliere piuttosto che aggiungere. È la prima, urgente, improcrastinabile sfida per il prossimo Consiglio Direttivo Nazionale quella di mettere mano ai regolamenti per rendere l’associazione più coerente con i tempi che viviamo. Leggera e allo stesso tempo semplice, e quindi più capace di rispondere alle esigenze dei soci ascoltandone le esigenze e mettendo in pratica azioni concrete per rispondere alle richieste del mercato, dei clienti e stakeholder, ma al contempo in grado di “guidare” percorsi e progetti, garantendo un “governo” agile e un processo decisionale rapido e funzionale agli obiettivi. Al tema della *governance* va anche legato un ragionamento sul modello di finanziamento dell’associazione che non è più sostenibile solo con le quote degli associati e che deve permettere non solo il funzionamento della “macchina”, ma soprattutto la valorizzazione delle tante potenzialità che

possono essere espresse dalle iniziative organizzate da Ferpi a livello nazionale e territoriale. Con l'obiettivo di raccogliere opportunità e sfide di sponsorship, partnership e alleanze. **#governance**

## **2. RAPIDITÀ. L'ingresso di nuovi soci nella Federazione è sempre un elemento di vitalità e capacità di attrarre valori e competenze. Le basi per un arricchimento condiviso.**

L'ingresso di nuovi soci nella Federazione è sempre un elemento di vitalità e capacità di attrarre valori e competenze, le basi per un arricchimento condiviso. Il mercato delle Relazioni Pubbliche e più in generale della comunicazione oggi si sta affollando di professionisti provenienti dal mondo del digitale ma anche da quello del giornalismo. Senza dimenticare dei tanti giovani che si avvicinano alla professione e che hanno bisogno di una comunità professionale per poter continuare la loro crescita e possono, soprattutto, contribuire a rendere Ferpi sempre più attrattiva e sostenibile nel tempo: senza giovani non può esistere infatti un futuro per la professione. Esiste quindi una platea di professionisti che vanno intercettati, introdotti in Ferpi e soprattutto accompagnati a vivere la Federazione al meglio. Da qui la volontà di creare un percorso virtuoso di marketing associativo come braccio destro della **CAV** (Commissione di Ammissione e Verifica). Perché fare marketing associativo vuol dire gestire consapevolmente, sia dal punto di vista strategico che operativo, la presenza della propria associazione nel suo specifico mercato e sul territorio. Vuol dire conoscere e comprendere i propri pubblici e le loro aspettative, così da poter scegliere un posizionamento strategico basato su valori condivisi, aumentando il numero e la soddisfazione dei propri associati con azioni specifiche che ne aumentino la competitività nazionale e internazionale. **#soci**

## **3. ESATTEZZA. Cosa è Ferpi oggi? A chi si rivolge?**

Cosa è Ferpi oggi? A chi si rivolge? La dicotomia fra centro e periferia, fra capitale e territori fa spesso da sfondo ai nostri ragionamenti. A ben vedere, tuttavia, siamo tutti cittadini digitali e in quanto tali facciamo parte – siamo snodi – della *Network society*, che è fatta di reti ed è uno spazio profondamente dinamico e privo di centro. Le reti costituiscono la nuova morfologia delle nostre società e le associazioni si configurano come comunità di preferenza, costituite da legami stabiliti sulla base degli interessi, dei valori e delle necessità dell'individuo. Ciò che accomuna tutti i soci della Federazione è la necessità di un aggiornamento professionale continuo e qualificante. Cogliere le opportunità date dai singoli grazie alle loro specifiche competenze e professionalità sia nelle diverse aree delle Relazioni Pubbliche che nella Comunicazione è fondamentale. Per questo il ruolo dell'aggiornamento professionale coordinato da **CASP** (la Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale) deve essere modulato a seconda delle diverse esigenze dei soci ma soprattutto con uno sguardo orientato il più possibile al futuro della professione per intercettare, prima e meglio di altri, le tendenze in atto nel mercato e offrire quindi professionisti sempre più qualificati. Alla CASP si chiede quindi di potenziare le competenze in maniera trasversale, attraverso il confronto, la coprogettazione, la partecipazione. **#reti**

## **4. VISIBILITÀ. Ferpi è in grado di fare opinione.**

Ferpi deve essere in grado di fare opinione. Di proporre temi di discussione pubblica e di interesse generale. Ma per comunicare all'esterno bisogna prima di tutto essere in grado di comunicare al proprio interno con tempestività e regolarità. I soci sono i primi testimonial dell'associazione e devono essere informati di tutte le iniziative e progetti nei quali la Federazione è impegnata. Per farlo occorre sfruttare al meglio gli strumenti che già esistono ma anche esplorare nuove modalità di informazione e comunicazione che aiutino anche a fare networking tra i soci e alimentare la conoscenza reciproca. Da questo punto di vista gli appuntamenti nazionali di Ferpi vanno moltiplicati e affiancati ad appuntamenti sui territori in grado di offrire occasioni di visibilità alla Federazione e moltiplicare le opportunità di incontro tra i soci stessi. **#agenda**

**5. MOLTEPLICITÀ. Ferpi rappresenta una molteplicità di figure professionali e di competenze, tutte accomunate dal senso di appartenenza ad una associazione che ha 50 anni di vita e ad un mestiere che è anche passione.**

Ferpi, che ha più di 50 anni di vita, rappresenta una molteplicità di figure professionali e di competenze, tutte accomunate dal senso di appartenenza e dalla considerazione che la nostra professione è anche "passione". Dalle agenzie alle piccole e grandi aziende, dalla PA alle Organizzazioni Non Profit, passando per il mondo dei freelance e della consulenza. Nella casa di Ferpi convergono anche conoscenze e punti di vista sui più disparati settori dell'economia, della vita pubblica e della società, un bagaglio culturale unico nel suo genere che viene continuamente alimentato dal background dei soci. Per sua specificità, quindi, Ferpi si differenzia dalle altre associazioni di categoria per una sua visione integrata e allargata della professione e si pone come osservatorio privilegiato dei mutamenti della società. Questa è la grande ricchezza di Ferpi, un tesoro da valorizzare e su cui basare la nostra autorevolezza in sede di dibattito pubblico, agenda setting e rappresentanza delle istanze con i decisori pubblici e privati. Questo patrimonio di conoscenze e relazioni va valorizzato attraverso l'istituzione di un osservatorio permanente sulla professione: un progetto già definito ma rimasto finora sulla carta. Il Ferpi Lab, un *centro studi* Ferpi come motore della cultura delle Relazioni Pubbliche e della Comunicazione che faccia da ponte tra l'associazione e le istituzioni, gli opinion leader, le Università e tutti i pubblici di riferimento. #cultura

**Ferpi è una comunità di professionisti delle relazioni pubbliche. Bisogna rimettere le persone al centro di un progetto che ribadisca la centralità delle relazioni pubbliche non come strumento di comunicazione ma come elemento di "tessitura sociale" in un contesto di forte discontinuità come quello che stiamo vivendo in questi tempi scossi dalla pandemia e dalle tensioni internazionali. Una Ferpi capace di guardare al futuro con rinnovato entusiasmo e senso di servizio per tutti i professionisti.**

FILIPPO NANI (candidato presidente)

TOMMASO ACCOMANNO

MATTEO BALDAN

DANIELA BALLARINI

ALBERTO BERGIANTI

DANIELA BIANCHI

GIUSEPPE ALFONSO CIRRI

MAURO COVINO

DIANA DANELUZ

GIUSEPPE DE LUCIA

FRANCESCA DI BITONTO

SAVINO DICORATO

ALESSANDRA GRASSO

FEDERICA LAGO

VINCENZO MANFREDI

BIAGIO OPPI

GIANCARLO PANICO

LAURA PICCIOLI

ANDREA RAZETO

ANNA ROMANIN

ILARIA ROMANZIN

PATRIZIA ROVARIS

ELENA SALZANO

ADA SINIGALIA

SERGIO VAZZOLER

FABIO VENTORUZZO

CECILIA ZANASI