

NOTIZIE
FERPiNon solo numeri
nei bilanci

> P. 12

La rivoluzione di
Sky in Italia

> P. 20

Gennaro
Sangiuliano,
vicedirettore TGI
> P. 24

RELAZIONI PUBBLICHE

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

Professione	16
Scenari	22
Internazionale	26
Pmi	32
Sociale	35
Eventi	36
Vita associativa	38

LA STORIA SIAMO NOI...

“La storia siamo noi, siamo noi che abbiamo tutto da vincere, tutto da perdere” cantava Francesco De Gregori in una delle sue canzoni più famose. In questo numero del giornale abbiamo provato a rileggere il ruolo delle Rp alla luce di uno degli strumenti professionali, lo Storytelling, che da sempre caratterizza il nostro lavoro quotidiano ma che oggi sta assumendo una funzione strategica nella governance delle organizzazioni nella ricerca del continuo rinnovamento della licenza di operare. Non più solo strumento di comunicazione, la “Narrazione d’impresa”, come ci piace chiamarla con un’espressione che né da maggiormente il senso, è divenuta la modalità espressiva della Corporate, sia essa un’impresa, un ente pubblico o un’organizzazione sociale. La diffusione dei nuovi media e l’essere “always in”, sempre in relazione, a differenza del passato, fa essere ognuno di noi parte attiva della storia quotidiana di un’azienda, dell’Amministrazione pubblica che amministra la nostra città, dell’associazione di categoria o di volontariato di cui facciamo parte. La nuova sfida per le Relazioni pubbliche è riuscire a coinvolgere gli interlocutori delle organizzazioni per cui lavorano nella costruzione della loro storia che poi è anche la storia delle comunità su cui esse agiscono e, in una visione più ampia, del mondo intero. Utopia o Mission impossible? No! E la conferma è arrivata dall’Oscar di Bilancio 2010 da cui è emersa la nuova tendenza delle organizzazioni di investire sul documento di rendicontazione quale modalità per eccellenza di raccontare e rendicontare la propria storia a stakeholder, influenti e comunità. La strada da seguire è quella intrapresa con gli Accordi di Stoccolma come emerge anche dalla Ricerca condotta negli ultimi mesi dal gruppo di lavoro Ferpi, di cui ne diamo conto nel giornale. Altra ricerca molto interessante che delinea il nuovo ruolo delle Rp è quella realizzata sul Beyond the line. Uno scenario radicalmente cambiato rispetto al passato che analizziamo in due interviste ad autorevoli professionisti italiani come Luca Barabino e Gianni Di Giovanni.

Giancarlo Panico
Vladimiro Vodipivec

Strumenti



Le storie del mondo - ©Nmedia

DALLO STORYTELLING ALLA NARRAZIONE D'IMPRESA

Come cambia per le organizzazioni il modo di raccontarsi ai propri pubblici. Ne discutono Andrea Fontana, Joseph Sassoon, Enrico Cugno, Toni Muzi Falconi, Andrea Cornelli, Chiara Valentini, Mario Rodriguez, Chiara Patarino, Vincenzo Cosenza, Biagio Oppi, Sergio Vazzoler.

Post.it

di Tommaso Niccoli

Non chiamatemi pr

Tutti sanno quanto sia importante fare una buona impressione, specialmente al primo impatto e sicuramente, tutti i professionisti delle Relazioni pubbliche sanno quanto una presentazione efficace, contribuisce alla costruzione di una reputazione positiva. Viene spontaneo, a questo punto, creare un parallelo tra questo principio e le dinamiche di mercato, specialmente per chi, come me, ha avuto una formazione marketing oriented. Parliamo della marca, la sua affermazione scaturisce da una rete di associazioni mentali e stimoli che nell’interazione del consumatore con il prodotto e con il brand genera un rapporto di soddisfazione. Uno dei primi stimoli che deve essere coerente con l’immaginario complessivo della marca è proprio il nome del prodotto. Il nome è elemento di differenziazione, di identità e di identificazione della marca, ne costituisce la memoria e ne definisce il posizionamento. Pertanto, l’individuazione di un nome vincente

si configura come una delle principali variabili nella definizione di una strategia di marca di successo. Partendo da questo presupposto, estendiamo il ragionamento alla nostra professione. 40 anni fa nasceva la FERPI, la nostra associazione di categoria, da allora la disciplina delle Relazioni pubbliche in Italia ha avuto una forte crescita, ha ottenuto la piena legittimazione istituzionale ed è di fatto diventata uno strumento di governance sempre più indispensabile. Eppure, da quando, diversi anni fa, Giampietro Vecchiato, per definire la sua professione, scriveva provocatoriamente: “faccio il pr ma non ballo sui cubi”, il problema della denominazione della figura del professionista delle relazioni pubbliche non è ancora stato risolto. Proprio questo equivoco, tutto italiano e complice una scarsa cultura della comunicazione estesa ai diversi livelli del mercato, ha contribuito a delineare uno scenario estremamente confuso dove pubblicitari in cerca di new business propongono

sempre più spesso le “pubbliche relazioni” ed organizzatori di serate nelle discoteche, sfruttando la denominazione “pr” universalmente riconosciuta, allargano impropriamente la loro sfera di competenze. Tutte queste riflessioni ci portano ad alcune conclusioni. La prima è che abbiamo la necessità di distinguerci dai cosiddetti “pr del sabato sera” per evitare di screditare la professione. La seconda è che l’appellativo relatore pubblico (convenzionalmente utilizzato dalla maggior parte dei colleghi impegnati prevalentemente in ambito accademico) non genera quegli stimoli, citati in premessa, di cui ha bisogno una categoria come la nostra che si confronta con uno scenario altamente competitivo quale è quello della comunicazione. La terza ed ultima è che diventa obbligatoria ed urgente, una accurata strategia di naming, per dare una identità alla nostra professione ed avere, finalmente, la possibilità di presentarci in maniera adeguata ed efficace.

L'Editoriale

Dall'informazione al coinvolgimento. La narrazione fondamento della relazione tra organizzazione e pubblici

di Gianluca Comin

A. Un'azienda elettrica italiana che opera in Cile partecipa alle operazioni di realizzazione di una terza via di uscita per i minatori intrappolati nella miniera andina di San José.

B. Stefano Massei, ingegnere meccanico, pisano di 56 anni, responsabile tecnico delle perforazioni geotermiche di un'azienda elettrica italiana, mette all'opera i suoi 30 anni di esperienza nella miniera di San José, sulle Ande, in una corsa contro il tempo per salvare i 33 minatori intrappolati dal crollo. I suoi strumenti: tecnologie all'avanguardia, conoscenza, passione e il lavoro di un'intera squadra. A o B? Cosa vi resta in mente? Cosa vi coinvolge, vi rende partecipi, vi “immerge” nella storia? L'arte del racconto al servizio della comunicazione è una tecnica che noi relatori pubblici abbiamo di recente preso in prestito dall'antica tradizione del narrare per influenzare comportamenti e percezioni, la stessa tradizione che distingue fiaba e favola ad esempio, utilizzando la seconda con lo scopo di educare il lettore attraverso una morale. Oggi la chiamiamo Storytelling: usa i principi della retorica e della narratologia per creare racconti in cui vari interlocutori possono riconoscersi, permettere di incontrare stakeholder, trasmettere loro

continua a pag 2 >>

L'editoriale

continua dalla prima pagina



Dall'informazione al coinvolgimento. La narrazione fondamento della relazione tra organizzazione e pubblici

i valori delle organizzazioni con un linguaggio e un contenuto emozionanti.

Lo Storytelling nasce negli Stati Uniti a metà degli anni Novanta ed è cresciuto molto anche in Europa, sia nel mondo delle imprese che in politica, per promuovere e posizionare meglio valori, idee, iniziative, prodotti e persone.

È ormai una realtà consolidata anche in Italia, applicata soprattutto agli spot pubblicitari che sempre più spesso adottano format narrativi, puntando sulla tradizione di un'azienda o sulla storia del suo fondatore. Anche l'accademia ne ha recentemente riconosciuto lo status di disciplina ed è stato istituito il primo corso di "Storytelling e Narrazione d'Impresa" presso l'Università di Pavia. Le nuove sfide sono l'applicazione di questa tecnica a tutte le leve delle relazioni pubbliche: dalla comunicazione istituzionale alle media relations, dalla comunicazione interna all'attivazione delle sponsorship.

Come spesso avviene nella nostra professione, la creatività di un comunicatore e la ricerca di un dialogo innovativo con i propri interlocutori, hanno dato il via a un nuovo, consolidato e diffuso strumento di lavoro. Ciò che ne ha determinato il successo è stato il bisogno di relazione e coinvolgimento che i nostri stakeholder ci chiedono di sostituire alla semplice informazione.

Il fascino senza tempo del costruire e dell'immergersi in una storia ci offre quindi l'ennesimo spunto per riflettere sul ruolo sociale della nostra professione e sull'opportunità di lavorare in un mondo che non smette mai di stupirci.

Gianluca Comin

Andrea Fontana - Università di Pavia

Il "Corporate storytelling", ovvero le strategie di "Narrazione d'Impresa", ha enormi potenzialità per supportare le esigenze strategiche e commerciali della piccola-media impresa italiana così come della grande azienda multinazionale.

LE SCIENZE DELLA NARRAZIONE PER LE ORGANIZZAZIONI CONTEMPORANEE

● **Le storie di un'organizzazione diventano e sono tutte quelle forme narrative che generano prodotti oggettivi e simbolici attraverso processi narratologici. Andrea Fontana, uno dei maggiori esperti italiani, ci guida alla scoperta del "Corporate storytelling", ovvero le strategie di "Narrazione d'Impresa".**

di Andrea Fontana

All'inizio era la narrazione. In ogni epoca e in ogni tempo si sono raccontate storie. Prima le storie erano orali. Poi le storie divennero scritte. Oggi le storie sono multimedia e crossmedia. E la narrazione permea ogni aspetto delle nostre esistenze. Da una parte infatti la narrazione è un particolare modo di organizzare il pensiero, differente da quello logico matematico, potremmo dire il pensiero quotidiano che funziona su micro-storie più o meno articolate, come ha ormai dimostrato l'ampio dibattito psicologico e sulle neuroscienze. Dall'altra la narrazione è anche il prodotto finale di quel tipo di pensiero che - se organizzato - genera fiction, ognuna con un suo format e un suo storyboard, che nella nostra società iperconoscitiva, si concretizzano in una serie di strumenti multicanali: cartacei, elettronici, relazionali. Sempre in questa società la narrazione diventa parte cospicua della creazione dei prodotti di consumo, parte del processo di generazione del valore.

Le scienze della narrazione

In una tale prospettiva, la narrazione e lo storytelling sono diventati - negli ultimi anni - paradigmi di senso con cui studiare, comprendere e far sviluppare l'organizzazione contemporanea.

Il corporate storytelling oggi è quindi quella disciplina - all'interno delle scienze della narrazione - che non solo studia i modi di raccontarsi di aziende, prodotti o soggetti ma è soprattutto quel dispositivo che permette di generare valore esperienziale, sociale e professionale attraverso lo sviluppo di nuove conoscenze. La narrazione è la condizione esistenziale e organizzativa in cui siamo immersi. È il meccanismo

connettivo tra identità, relazione e azione. Abbiamo infatti una identità perché possiamo elaborarla attraverso l'auto-narrazione e raccontarla agli altri. Abbiamo relazioni perché possiamo raccontarci e nel racconto, che anche gli altri fanno di loro stessi, instauriamo rapporti interpersonali. Compriamo azioni perché possiamo raccontarle e narrandole motivare le nostre scelte. A livello sociale, esistiamo nelle conversazioni e nell'apprendimento o nel disapprendimento reciproco tra conversazioni. Cosa accade quando si scopre, e si consolida la convinzione supportata da una ormai ampia letteratura, che i mercati e le organizzazioni sono conversazioni? Si devono fare i conti con il fatto che la realtà, anche e forse soprattutto quella dei mercati, è ambigua e come un testo ambiguo va letta, interpretata e governata. Non solo l'organizzazione è un testo ambiguo ma gli stessi soggetti che lavorano in una organizzazione vivono in una condizione di complessità compiuta. Complessità che dunque non è più sfida ma emergenza realizza-

Il perché del corporate storytelling: l'accerchiamento narrativo

Le organizzazioni contemporanee sono costrette ad escogitare nuovi modi per comunicare la propria identità, per vendere i propri prodotti, per gestire le persone con strategie mirate di employer branding. La diffusione del "Corporate storytelling", ovvero delle strategie di "Narrazione d'Impresa", discipline e metodi finora embrionali nel nostro Paese ha enormi potenzialità per supportare le esigenze strategiche e commerciali della piccola-media impresa italiana così come della grande azienda multinazionale.

In contesti simili la narrazione e alcune tecniche di "storytelling management" diventano sistemi di gestione di questi nuovi e necessari modi di sviluppo e creazione di valore sociale perché:

- tutte le organizzazioni generano conversazioni verso differenti interlocutori, interni o esterni e generano discorsi attraverso delle storie e dei precisi processi narratologici. In altre parole, tutte le organizzazioni parlano. Come dice qualcuno: "sono comunità umane basate su discorsi umani che parlano di problemi umani".

- ovunque esistono pubblici che ci ascoltano e che vanno intercettati, motivati e coinvolti (sui nostri prodotti, sui nostri servizi, sui nostri progetti, sulle nostre idee-valore) all'interno di processi di pensiero narrativo.

Così, l'organizzazione contemporanea è una rete narrativa inestricabile in cui la narrazione assume diverse ruoli specifici:

- un modo in cui pensiamo (memoria autobiografica e teorie dell'homo narrans)
- un dispositivo attraverso cui produciamo valore nel consumo (narrative prosuming)
- un mezzo di socializzazione di conoscenze (gossip epistemico)

- una forma di consumo quotidiana (life style e marketing esperienziale)
- un processo di presidio del senso e delle prassi di un contesto (gatekeeping)

- un dispositivo di apprendimento che utilizza diversi media per allineare la storia individuale con quella collettiva e viceversa

Da qui appare chiaro come lo storytelling non sia oggi riducibile al "raccontare una storia" di una impresa (la cronologia dei fatti aziendali) ma diventi approccio e strumento per generare una serie di attività sia interne che esterne per la governance della business conversation, del marketing strategico e commerciale, della comunicazione integrata e istituzionale.

Cosa sono le "storie" in un'impresa

Il termine "storie" in un'organizzazione oggi ha una serie di modi molto differenziati e quindi anche le declinazioni possibili. Personalmente assumo la posizione più ampia per cui "storie" diventano e sono tutte quelle forme narrative che generano prodotti oggettivi e simbolici attraverso processi narratologici. Storie sono quindi le parole e i discorsi con cui i pubblici interni definiscono e fanno vivere la cultura di un'impresa, da una narrazione frammentaria a una narrazione più organica. Storie sono tutte le produzioni letterarie (dai comunicati stampa ai bilanci di sostenibilità), con cui i vertici aziendali cercano di orientare internamente il sociale d'impresa ed esternamente l'opinione pubblica. Storie sono anche i company logo, la superficie levigata di un'automobile, il sapore amaro di un buon whisky. Tutte forme che attraverso processi narrativi accompagnano e definiscono l'esperienza di consumo. Per questo, possiamo dire che le storie in una organizzazione sono:

- da un punto di vista individuale: tutte quelle narrazioni - insieme di produzioni letterarie, verbali o scritte, con cui gli attori esprimono la propria esperienza di lavoro nell'organizzazione;
- da un punto di vista strategico or-

L'Osservatorio Nazionale di Corporate Storytelling

Un Centro di ricerca sulle discipline narrative

"Le organizzazioni raccontano storie, sono storie, sfruttano le storie". È quanto è emerso nell'ottobre scorso alla seconda edizione del Convegno Nazionale sulla Narrazione d'Impresa, dal titolo "Narrare il consumo" che si è tenuta presso l'Università di Pavia promossa dall'Osservatorio Storytelling. L'Osservatorio è un centro di ricerca scientifica che ha sede presso l'Università di Pavia e da cinque anni

lavora sulle modalità della narrazione d'impresa.

Il progetto, guidato da Andrea Fontana, vede impegnati fianco a fianco professionisti, imprese, istituzioni, studiosi e studenti impegnati nella ricerca, nello sviluppo e nell'applicazione di tecniche e strategie di narrazione nei processi organizzativi, sociale e d'impresa. Il cuore dell'esperienza di ricerca e formazione è l'intreccio delle storie uniche e irripetibili,

della cultura, della conoscenza e della professionalità dei membri dell'Osservatorio. Di recente nell'ambito di questo organismo è nata la Storytelling Academy che propone attività formative di alto profilo che vedono nella narrazione il dispositivo per creare valore, influenzare pubblici e ingaggiare il sociale d'impresa. Lo scopo della Storytelling Academy non è solo quello di proporre percorsi di aggiornamento e formazione ma anche e soprattutto perseguire l'intento etico di educare alle "storytelling skills" competenze indispensabili per vivere e lavorare nelle società iper-moderne. Quattro i corsi in programma nel 2011 che toccheranno diversi campi disciplinari:

- La moderna narrazione politica



Andrea Fontana

ganizzativo: il set di storie istituzionale - l'insieme di produzioni narrative mirate - per promuovere attività, iniziative, progetti interni, set adoperato secondo una logica multicanale (carta, relazione, digitalità, eventi);

- da un punto di vista del consumo: la gamma di narrazioni (visual design, musica, arredo, etc.) che promuove e orienta le esperienze di shopping contemporaneo (sia di acquisto che di vendita).

Le diverse applicazioni del Corporate Storytelling

L'attuale letteratura di riferimento rispetto alla dimensione organizzativa colloca lo storytelling all'interno di

un'ampia possibilità applicativa: dalla elaborazione strategica al product design, passando per le discipline dell'education management e della comunicazione integrata. Attraverso le pratiche della narrazione è infatti possibile:

- condividere obiettivi specifici;
- generare operazioni di sense-making per dare spessore alla realtà organizzativa quotidiana, che altrimenti sarebbe vuota e priva di spinta motivazionale;
- creare identità (individuale o di gruppo), per gestire le dinamiche di cambiamento continuo;
- mantenere la memoria (individuale o collettiva), garantendo così una

continuità dei saperi e un orientamento dei comportamenti;

- orientare l'opinione del sociale d'impresa;
- costruire e presidiare una cultura, fatta di valori e atteggiamenti che poi si riverberano nei fatti quotidiani;
- sostenere nella progettazione del futuro, che per essere realizzato deve anche essere ripetuto, ri-raccontato, ri-usato, più e più volte, sia a noi stessi che agli altri.

In questo senso la comunicazione interna ed esterna, la formazione, l'envisioning, il brand management, il marketing e il product design, non sono più semplicemente funzioni che favoriscono il passaggio di informazioni, la divulgazione delle conoscenze, l'approfondimento tematico-istituzionale, l'apprendimento, la vendita di prodotti e servizi, ma diventano garanti delle storie che accadono all'interno di una impresa e che vanno raccontate per generare un accesso profondo nella memoria individuale e collettiva dei cicli di consumo.

Dal piano strategico narrativo ai tools: diversi strumenti per diversi canali

L'esito finale, il prodotto concreto, di una operazione di storytelling è essenzialmente un "oggetto" (o serie di oggetti) reali e/o virtuali che è la sintesi di una elaborazione che può essere essenzialmente di tre tipi, così suddivisi:

1. oggetti letterari/cartacei: in cui la narrazione diviene elaborazione letteraria sotto forma di racconti brevi cartacei (novelle) destinati alla lettura autonoma. Pubblicati mensilmente, possono essere distribuiti in allegato a newsletter e house organ aziendali. Questo tipo di oggetti possono concretizzarsi anche in booklet, in collane semestrali o annuali, in rapporti o bilanci, in cui raccogliere e descrivere tematiche organizzative distribuite come prodotto editoriale a se stante.
 2. situazioni relazionali: in cui la narrazione viene usata soprattutto come struttura e processo di lavoro per il people engagement
 3. elaborazioni digitali e video: in cui la narrazione diventa prodotto e processo che permette la condivisione di esperienze e conoscenze professionali per esempio sotto forma di docu-fiction, feedback novel, blog interni, intranet narrative, wiki di miglioramento, etc.
- Tuttavia, al di là degli esiti strumentali, la vera specificità di un'operazione narrativa è strategica: con lo storytelling si può creare un mix di situazioni e strumenti che vanno di volta in volta decisi e sapientemente dosati insieme. Per farlo occorre quindi un Piano strategico narrativo che tiene insieme: obiettivi, interlocutori, tempi e strumenti. Un'azione di Corporate Storytelling è dunque in primo luogo una azione strategica che sceglie dispositivi strumentali ad hoc in base agli obiettivi che l'autore

di una narrazione si è dato o gli sono stati affidati.

Le potenzialità narrative da sfruttare nelle imprese italiane

Nel nostro Paese esistono oggi enormi potenzialità da sfruttare attraverso la "narrazione d'impresa" - soprattutto per le imprese piccole e medie - che hanno di solito storie aziendali importanti, abbastanza lunghe e ricche di valore, ma poco sfruttate secondo le strategie del racconto. Queste possibilità si concretizzano in alcuni processi su cui le imprese dovrebbero potenziarsi. E cioè:

- riformulare la propria storia d'impresa allineandola meglio alla percezione simbolica dei mercati sotto turbolenza critica (mercati internazionali molto soggetti a sbalzi umorali di medio periodo che richiedono una identità d'impresa che sa cambiare e riadattarsi ai diversi discorsi di consumo);
 - ri-vedere i propri discorsi commerciali legati ai prodotti-servizi, raccontandoli meglio: rendendoli più "salvifici", più "romantici", più "drammatici", etc. a seconda del momento di mercato e delle biografie dei consumatori a cui ci si vuole rivolgere, e questo richiede una specifica lettura narrativa dei propri clienti e "portatori di interessi". Infatti comunicare semplicemente un prodotto oggi non serve più, occorre necessariamente costruire intorno ad esso delle storie di vita e consumo;
 - ri-progettare narrativamente la propria immagine e identità organizzativa, per declinarla poi in un set di strumenti comunicazionali cartacei, relazionali e digitali (dalle brochure ai siti internet alle convention) che sappiano parlare con coerenza ai pubblici interni ed esterni. Il che significa scegliere lo strumento chirurgicamente adatto per comunicare identità, servizi, prodotti: dal corporate museum, alle docu-fiction, al blog. E questo è un'attività delicatissima per evitare di investire soldi in strumenti non adatti ai pubblici, che non toccano cioè gli scenari narrativi di vita dei clienti.
- Abbiamo molto da imparare da queste tecniche sul cosa, come e con cosa raccontare le nostre identità e i nostri prodotti. Ciò che mi pare certo è che le imprese italiane hanno un enorme bacino di potenzialità inespresse da cui attingere: storia, tradizioni, valori, sentimenti coerenti (coraggio, tenacia, umiltà, etc.). In più hanno le persone giuste con una mentalità che se orientata verso un riconoscimento reciproco e uno slancio epico possono focalizzarsi su un duraturo sviluppo. Perché per "vincere" oggi non serve solo la produzione migliore, il prodotto più creativo, il management formato, serve anche e soprattutto un'autobiografia aziendale progettata, focalizzata e raccontata cross-mediaticamente.

Ferpi entra nell'IIRC, la rete mondiale sul Report integrato

Dal 15 novembre Ferpi, attraverso l'Oscar di Bilancio fa parte del network internazionale sul One Report (IIRC). Il Gruppo di lavoro dell'Oscar sul Bilancio Integrato è il primo tavolo multistakeholder italiano sulla nuova modalità di reportistica.

La Rendicontazione Integrata è un nuovo processo manageriale che prevede il racconto dei risultati di un'organizzazione attraverso l'allineamento di dati finanziari e non finanziari (e non la semplice combinazione di queste informazioni in un Annual Report o in una sezione aggiuntiva al Report Finanziario); oltre alle informazioni tipicamente finanziarie, quindi, verranno integrate informazioni su strategia, piani di sviluppo, rischi, opportunità e temi legati alla governance e agli impatti ambientali e sociali.

L'obiettivo del gruppo di lavoro istituito in seno all'Oscar di Bilancio è quello di costituire un osservatorio italiano sul reporting integrato che abbia un compito non solamente di monitoraggio, ma che svolga anche un ruolo propositivo perché questa modalità rendicontamentale possa diffondersi in Italia.

Attualmente partecipano al Gruppo Andrea Casadei per AIAF; Silvio De Girolamo per AIIA; Roberto Mannozi per ANDAF; Pier Mario Barzaghi per ASSIREVI; Vincenzo Favale per CERVED; Matteo Pozzoli per CNDCEC; Matteo Pedrini per CSR Network; Toni Muzi Falconi per FERPI; Livia Piermattei per FERPI; Pietro Mazzola per NEDCOMMUNITY e Gherarda Guastalla Lucchini, Segretario Generale Oscar di Bilancio. Sono stati invitati anche i rappresentanti di ABI; ANIA; ASSONIME; CONFINDUSTRIA e XBRL Italia. Il Gruppo si riunisce una volta al mese, è coordinato dal Segretario Generale dell'Oscar di Bilancio Gherarda Guastalla Lucchini e ha in Toni Muzi Falconi il suo portavoce internazionale.

E' possibile scaricare il primo e-book della Harvard Business School sulla rendicontazione integrata dal sito www.ferpi.it

• *Storytelling & Media (a breve on line il programma)*

• *Storytelling & Screenwriting (a breve on line il programma)*

• *Business conversation: come generarle, governarle, misurarle*

L'Osservatorio ha come finalità principale quella di promuovere lo studio dello Storytelling e l'uso consapevole delle discipline narrative in un percorso di crescita individuale e organizzativa, di sperimentazione e di ricerca interdisciplinare. Per questo è data particolare attenzione ai settori nei quali l'impatto e l'evoluzione dei processi narrativi sono più forti: business community; management e organizzazione; media e tecnologia; economica e consumi;

geopolitica; medicina narrativa. L'Osservatorio organizza attività didattiche e di ricerca nelle discipline della narrazione e dello storytelling promuovendo e gestendo eventi culturali: convegni, conferenze, dibattiti, seminari, proiezioni di films e documenti; progettando e realizzando attività di alta formazione e corsi di aggiornamento; promuovendo gruppi e reti di studio e di ricerca in ambito nazionale e internazionale; realizzando prodotti comunicazionali, anche multi-mediali e cross-mediali finalizzati alla diffusione dello storytelling; creando e pubblicando materiali anche nelle discipline relative alla narrazione e allo storytelling.

Joseph Sassoon - Presidente di Alphabet

● **Le marche stanno reinventando il proprio modo di raccontarsi, adeguandolo alla società dei nostri tempi. L'analisi di Joseph Sassoon (jsassoon@alphabet.it), tra i maggiori esperti italiani e Presidente di Alphabet, istituto specializzato nella ricerca sull'immagine e la comunicazione**

di **Joseph Sassoon**

Una bellissima donna occidentale entra da sola in un grande albergo di Shanghai. Giunta di fronte alla sua stanza sente provenirne la musica di un tango. Entra timorosa. Qualcuno ha azionato un vecchio grammofono - lo ferma. Girandosi la donna scopre per terra una borsa blu non sua. Dalla borsa esce un lampo di luce, del fumo. Spaventata, la donna chiama la sicurezza dell'albergo. Ai due uomini che accorrono racconta di non sapere chi possa essere entrato nella stanza lasciando quella borsa, lei è appena arrivata a Shanghai. Ma la borsa le evoca dei ricordi, flash di una vita passata. E nella sua memoria si affollano scene che non sa spiegare, una stanza sconosciuta in cui risuona la stessa musica, l'ingresso di un giovane uomo cinese che la bacia con passione, voci concitate di altre di persone, una fuga notturna per stradine e vicoli, il momento in cui l'uomo deve lasciarla su un ponte, la skyline di Shanghai e della Pearl Tower, gli ultimi gesti d'amore e l'offerta di una rosa blu... Un sogno? Forse. Ma prendo la borsa, la donna ritrova lo stesso fiore, la rosa blu donata dall'amante.

Se questa vicenda può facilmente richiamare l'inizio di una storia cinematografica, di un thriller pregno di mistero, è perché la regia è firmata David Lynch. Ma non si tratta di un film per il grande schermo. La trama è quella del video di 12 minuti girato da Lynch per Lady Dior, la celebre borsetta della griffe francese che non a caso è al centro del filmato. Denominato Lady Blue Shanghai, il video si avvale della sofisticata direzione artistica di John Galliano e della intensa recitazione di Marion Cotillard. Il filmato ha fatto molto parlare di sé come sintomo di una nuova tendenza. In effetti è un esempio riuscitissimo di storytelling di marca, ideato per un prodotto già di per se

Soggetto, oggetto o "aiutante", come cambia il ruolo del brand nelle modalità narrative della comunicazione

RACCONTARE LE MARCHE: DALLA SEMIOTICA ALLE TECNICHE HOLLYWOODIANE

quasi leggendario come la borsetta Lady Dior, creata a suo tempo per Lady Diana. Ma proprio questo è l'aspetto più interessante: l'origine così particolare di questo oggetto non è stata ritenuta sufficiente per sostenerne l'appeal ai giorni nostri, ed una storia totalmente nuova è stata inventata per rilanciarne la fascinazione su una sceneggiatura proiettata verso Shanghai e la Cina emergente. Il ponte, elemento cruciale della scenografia, è anche il riferimento simbolico ideale per il nuovo incontro tra Oriente e Occidente, giocato sul terreno delle emozioni, che sta tanto a cuore alle marche internazionali del lusso. Come inquadrare questo uso avanzato dello storytelling da parte di marche contemporanee di gran successo, e già per molti versi mitiche? Come argomentato nel recentissimo testo *Marketing narrativo* (di Fontana, Sassoon, Soranzo, edito da Franco Angeli, 2011) la disciplina semiotica è stata per lungo tempo il riferimento più appropriato per lo studio e l'implementazione delle storie di

marca. Contribuendo a chiarire che dei vari ruoli che un brand o un prodotto possono interpretare in un racconto (pubblicitario o d'altra natura) quelli importanti sono tre: il ruolo di Soggetto, quello di Oggetto di Valore e quello di Aiutante (spesso magico). L'essenziale è che il prodotto occupi con forza uno dei tre. All'interno della storia di Lady Blue Shanghai, ad esempio, è evidente che il Soggetto è la donna, l'Oggetto di Valore (ciò che a lei preme) è il suo amore asiatico, mentre la borsa è l'Aiutante che funge da misterioso tramite fra i due. Ma il testo citato attinge anche ad un altro insieme di riferimenti fondamentali per lo storytelling contemporaneo: e cioè la letteratura tecnica hollywoodiana, sulle cui categorie concettuali - spesso prese a prestito dal mito - i migliori screenwriters americani danno vita a storie straordinarie, capaci di appellarsi con successo all'immaginario di persone di tutti i popoli e tutte le culture. In che modo questo apparato concettuale sia utilizzabile (e sia impiega-

to da chi scrive) a vantaggio delle marche è impossibile spiegarlo qui. È il caso però di notare che storie di marca ben pensate possono dare spunto non solo a grandi film pubblicitari ma anche ad affascinanti e innovative campagne di PR.



Joseph Sassoon

L'esperta

C'era una volta... l'importanza delle storie

● **Una giusta e corretta educazione alimentare comincia sin da bambini. Bambini che allo stesso tempo, e mai come oggi, sono anche i destinatari delle attività di comunicazione di tante aziende del settore che se li contendono a colpi di pubblicità, iniziative di marketing, promozioni. Chiara Patarino, che ha cominciato con i racconti di Tino il Cioccolatino per Ferrero, ha lanciato una collana destinata ai bambini delle scuole primarie - Il Gusto in tasca - per sensibilizzare e stimolare l'attenzione sulle tematiche dell'alimentazione con un tono decisamente divertente e "appetibile" anche per gli adulti che accompagnano i più piccini nelle letture.**



di **Chiara Patarino**

Once upon a time, c'era una volta...., Chi di noi non si ricorda il racconto della buona notte e la voce della mamma che ci cullava prima di andare a dormire? L'incipit più conosciuto delle favole ci trasporta sempre in un mondo di fantasia

e colore, dove i ricordi d'infanzia si mescolano a impressioni ed emozioni dal sapore antico e confortante. La fiaba fa parte di un immaginario collettivo universalmente conosciuto, una modalità espressiva spesso associata a valori positivi legata alla tradizione culturale comune in tutte le parti del mondo. Può divertire, stupire, addirittura spaventare, trasmettere idee e conoscenze, far sognare. Unisce bambini e genitori attraverso un filo che non è solo il percorso narrativo ma è anche partecipazione emotiva. Il racconto

raggiunge quindi non solo i più piccoli ma anche gli adulti. E può consentire di veicolare informazioni e sensibilizzare le famiglie attraverso un canale preferenziale, il messaggio arriva stimolando il coinvolgimento empatico. Si può incominciare a considerarlo quindi un vero e proprio strumento di comunicazione. Il contatto in prima persona con il bambino attraverso la storia e i personaggi del libro consente inoltre di sviluppare un'utile azione di "passaparola" nei confronti di amici e



Enrico Cugno

"Ecco cosa vuole sentire la gente nel rapporto con le organizzazioni"



di Enrico Cugno

● In questi giorni un collega ed io ci siamo scambiati il ruolo di discente in una serie di corsi sulla comunicazione: io andavo ad ascoltare lui e lui veniva ad ascoltare me.

Alla fine è apparso chiaro che sono gravemente affetto da storytelling.

Io vivevo questa mia abitudine di raccontare aneddoti e brevi storie professionali (presente da sempre nel mio modo di parlare) in modo un po' critico, poiché temevo che potesse irritare i partecipanti: in realtà il mio collega l'ha trovata proprio la chiave centrale della buona riuscita dei corsi. Addirittura ha insistito perché raccogliessi tutti gli aneddoti in un testo e li pubblicassi. Credo di non essere ancora abbastanza vecchio per questo: sono, è vero, ai tempi supplementari, ma non ancora ai rigori. Però un piccolo articolo a beneficio dei colleghi più giovani ci può stare.

Tutti amiamo sentire dei racconti di vita, naturalmente se brevi e attinenti, nei discorsi pubblici. Nancy Lamb, esperta di storytelling, afferma che per ottenere il massimo impatto bisogna infatti far leva sulle emozioni più che sull'intelletto, poiché il racconto risveglia

nel nostro cervello meccanismi ancestrali e che ci rende più ricettivi circa ciò che stiamo leggendo, ascoltando o guardando. Infatti lo Storytelling Management ormai è una disciplina che è alla base di tanti recenti successi personali e aziendali e politici.

Tutti gli esperti di public speaking ricorrono a questa tecnica per rialzare il livello di attenzione: io stesso, quando vedo qualcuno con la palpebra calante, mi fermo un attimo e, come colpito da un ricordo che non posso evitare di raccontare, domando: "Sapevate cosa mi è accaduto poco prima di arrivare al corso?" e tutti si rianimano, le palpebre si rialzano e tutti sono pronti a sapere cosa è accaduto. Spesso confesso:

"Non mi è accaduto niente; volevo solo dimostrarvi come si cambia espressione di fronte ad un racconto."

Ma molte volte gli aneddoti, come prima dicevo, li racconto davvero.

Classico ormai è il racconto, nei corsi sul problem solving, di quello che mi accadde nel 1947, a Torino. Avevo dieci anni e all'uscita di scuola c'era sempre qualcuno che tirava fuori un pallone, due che si auto-nominavano capitani e formavano le squadre, chia-

mando a turno i migliori, per lasciare, via via, i giocatori peggiori all'altro.

Io ero sempre l'ultimo: Cugno in porta! Una volta, poi, non mi fecero fare il portiere (visto che i tiri entravano tutti) ma uno dei pali della porta. Presi una serie di pallonate che mi gonfiarono la faccia. Fu il colmo e decisi di risolvere la questione facendo ricorso al seccatore della classe, uno che da grande ha fatto l'avvocato. Era uno spilungone che teorizzava tutto in modo splendido. Ricordo che disse, tenendosi il mento con una mano: "Vedi Cugno" (a scuola ci chiamavamo con il cognome) "tu hai due possibilità: la soluzione A e la soluzione B. La soluzione A consiste, se vuoi smettere di fare la porta, ad imparare finalmente a giocare bene. Se non funziona, scatta il piano B: smettere di giocare al calcio."

Troppo facile: questo lo sapevo già anche senza teorizzare il piano A e B. Non mi feci fregare e continuai da solo a cercare la soluzione del problema, che infine trovai. Capii che il mio amico, dei due motivi per i quali io non venivo prescelto, ne aveva analizzato solo uno: il fattore "abilità di gioco". Ma esisteva un secondo motivo: io non giocavo perché i capitani non mi sce-

gliavano. Sarebbe bastato che io mi nominassi capitano, cosa che prontamente feci ad ogni uscita di scuola: così scelsi i migliori, non toccai mai la palla e vincemmo sempre. La cosa importante non fu giocare (il calcio mi interessava poco) ma il fatto che tutto ciò mi permise di capire che per ogni aspetto negativo esistono più soluzioni e non sempre quella giusta è la più evidente: è solo la prima che viene in mente, ma spesso non è quella più utile. Continuai a pensare a queste cose per molti anni e circa dieci anni fa queste teorie (che chiamai Pensiero Antitetico) finirono in uno dei testi scritti per Franco Angeli, *Come Risolvere i problemi*, il mio libro di maggiore successo.

Un altro racconto di vita che per me è ormai ricorrente nei corsi riguarda il cambiamento, l'analisi del sé, l'investimento sulla propria persona.

Mi accadde in periodo in cui facevo il manager in una multinazionale e, per via di vari turnover, mi trovai, come capo, una persona assolutamente scadente, soprattutto detestabile a livello umano, una vera iena insopportabile. Dopo un paio di anni in cui questo odioso personaggio mi segava continuamente i nervi e quando ero ormai prossimo

a sognare omicidi efferati, mi rivolsi ad un collega esperto in "relazioni di lavoro difficili":

"Vedi - mi disse - hai una sola possibilità di salvezza, visto che non puoi liberarti di lui. Guarda l'aspetto positivo della cosa."

"Non esiste niente di positivo in quel torsolo!"

"C'è, ma no lo vedi. Non reagire subito a quello che sto per dirti, rifletti bene prima di buttare via il mio consiglio. Pensa che, almeno dieci ore al giorno, e per di più pagato per questo, tu ha un continuamente sotto agli occhi un modello per come NON essere nella vita di relazione."

Non lo capii subito, ma nel giro di poco tempo gli dovetti dare ragione. Era una tecnica fantastica: ogni volta che assumevo un atteggiamento poco corretto (può succedere, non siamo santi) nei confronti di un collega, mi diveniva chiaro che stavo assomigliando alla iena e subito mi fermavo, inorridito, mi scusavo con il collega (la tecnica di fare un passo indietro è irresistibile) e tutto tornava a posto. Provate. Tranne che non abbiate mai conosciuto una persona altrettanto odiosa, in tal caso accendete un cero al vostro santo preferito.

nella comunicazione aziendale rivolta ai bambini

compagni. Ormai sono anni che mi occupo di narrativa, in particolare per l'infanzia, oltre che di comunicazione, come socia Ferpi. La mia esperienza di narratrice nasce con "Tino il cioccolatino". Ho pensato ad un cioccolatino come personaggio del mio primo libro perché era una novità nel panorama editoriale del momento, trasmette dolcezza, è una coccola e poi... a chi non piace il cioccolato? Un personaggio della fantasia con emozioni e comportamenti umani e di buoni sentimenti, edito da Piemme e scritto in collaborazione con Aurora Marsotto. Per quanto riguarda i contenuti del racconto e il linguaggio, mi è stata molto

utile la conoscenza degli "ingredienti" della comunicazione che ci insegna a dialogare mettendoci nei panni degli interlocutori. Mi sono messa quindi nei panni dei bambini cercando di individuare un linguaggio che li divertisse trasferendo nel contempo dei messaggi di un'etica positiva che andassero ai piccini e ai genitori che accompagnano i bambini nella lettura nella prima fascia delle elementari. La fase di divulgazione seguente alla pubblicazione del libro è stata fondamentale. L'idea è stata quella di promuovere la diffusione di "Tino" non solo attraverso i canali tradizionali delle librerie, ma associandolo

al cioccolato. È stato quindi presentato nell'ambito di manifestazioni di grande visibilità come Eurochocolate, e poi, in accordo con la casa editrice, si è pensato di indirizzarlo alle aziende del settore. La fortuna ha voluto che in coincidenza con l'uscita del racconto, la Ferrero avesse deciso di unire libri per bambini con i cioccolatini, creando i "Cioccolibri". Tino il cioccolatino è arrivato al momento giusto, è stato unito alla prima edizione dei "Cioccolibri" con una notevole diffusione sul territorio nazionale di oltre centomila copie. Da allora Tino è cresciuto come personaggio amato dai bambini, a maggio esce la quarta puntata, (per

ogni libro siamo sulle ventimila copie), ed è presentato e conosciuto in molte scuole d'Italia. Accanto a lui sono nati altri piccoli "eroi" di questo mondo narrativo dal sapore prelibato di cucina e fantasia: "Camillo Fusillo" e "Fortunata Arancia Profumata." Personaggi di storie stuzzicanti e appetitose che fanno parte della collana Gusto in tasca di Carthusia. Un'operazione "simpatia" per avvicinare maggiormente i bambini alle tematiche dell'alimentazione. I libri si rivolgono infatti non solo al pubblico di scuole e librerie ma fanno parte di progetti mirati a sensibilizzare le famiglie su questi argomenti. Racconti gustosi per grandi e

piccini. Sarebbe interessante poterli animare per stimolare ancora di più l'attenzione sul consumo consapevole e sulle buone abitudini alimentari. A quando il cartone animato mi chiedono molti bambini?



Toni Muzi Falconi, professore New York University

Accompagnare, narrandola, l'organizzazione verso il beyond

L'organizzazione comunicativa, che è a tutti gli effetti un medium editore, è divenuta come il dio Giano, da una parte il ciclo hard della produzione, dall'altra il ciclo soft della narrazione.

● **Tutta l'attività comunicativa (above e below the line) delle organizzazioni, tradizionalmente orientata a trasferire informazioni, messaggi e contenuti ai pubblici, si va orientando verso un'attività tesa a costruire relazioni con gli stakeholder. L'analisi di Toni Muzi Falconi a partire dallo scenario attuale e le indicazioni di Stoccolma.**

di **Toni Muzi Falconi**

In questa breve nota soffermo l'attenzione sulle relazioni pubbliche - intese come l'insieme di azioni e comportamenti consapevoli e programmati che una organizzazione (sociale, pubblica, privata) attiva per creare, monitorare, consolidare e sviluppare relazioni con i suoi stakeholder, nell'intento di rafforzare la sua 'licenza di operare'. Da questo punto di vista, il termine di attività beyond (nel senso italiano di 'oltre') ben chiarisce la discontinuità intervenuta rispetto alla tradizionale e classica distinzione fra attività comunicativa 'above the line e below the line.

Domanda e offerta di comunicazione.

In genere i mercati cambiano, più o meno consapevolmente, quando si modifica la natura della domanda.

Ma un mercato si sviluppa e cresce stabilmente quando anche l'offerta si rende consapevole della trasformazione prima (ma non troppo tempo prima) che questa si manifesti, con modalità esplicite e consapevoli. Ed è solo così che anche l'offerta può co-determinare il cambiamento, evitando di essere più o meno rapidamente disintermediata da nuovi operatori innovativi che si presentano sul mercato.

Certamente, tutta l'attività comunicativa (above e below) delle organizzazioni, tradizionalmente orientata a trasferire informazioni, messaggi e contenuti ai pubblici, si va orientando verso una attività tesa a costruire relazioni con gli stakeholder, anche utilizzando strumenti e canali di comunicazione.

Il governo efficace di queste relazioni diventa così la leva più rilevante del successo organizzativo.

Sempre connessi.

Più in generale, per comprendere meglio il radicale cambiamento intervenuto nelle attività relazionali e comunicative, è utile partire dalla discontinuità indotta dalla connettività 24/7 e dai processi accelerati sia di globalizzazione che di competitività internazionale, che hanno prodotto quella che chiamiamo la società a rete nella quale ci troviamo immersi.

Intendiamoci, il concetto e la rilevanza delle reti di relazioni sono sempre esistiti da che esiste il genere umano, ma la grande discontinuità odierna è determinata dal fatto che tutte le organizzazioni - in ogni parte del mondo - sono anche interrelate fra di loro 24/7 e che sono sostanzialmente mutate le nostre concezioni dello spazio e del tempo.

Reti di valore.

Le organizzazioni consapevoli (che definiamo comunicative) si propongono (con impegno, determinazione e competenze ovviamente assai variegata) di governare reti di valore, dove il valore viene determinato dalla qualità delle relazioni fra:

- i componenti di ciascuna rete,



Toni Muzi Falconi

- le diverse reti;
- i primi, le seconde, e le singole questioni/variabili (issue) che di volta in volta l'organizzazione decide di (o si trova obbligata ad) affrontare.

La qualità delle relazioni diviene dunque un indicatore centrale del valore prodotto dall'organizzazione.

Il ruolo delle relazioni pubbliche.

Oggi, il corpo di conoscenze delle relazioni pubbliche consente di valutare un sistema di relazioni, sia dal punto di vista strutturale, applicando le tecniche della network analysis; sia materialmente, valutando il valore della relazione in sé.

Le prime aiutano a capire i flussi di relazione, l'influenza, la frequenza e la vicinanza reciproca fra i diversi nodi di una singola rete, fra le diverse reti e con le dinamiche delle diverse issue affrontate dall'organizzazione.

La valutazione materiale della qualità di una relazione invece si può interpretare e misurare applicando i consolidati indicatori di reciproca fiducia, soddisfazione, impegno e equilibrio di potere esistente nelle relazioni fra i diversi soggetti di una rete o fra reti diverse.

La spinta verso il 'beyond' induce l'organizzazione comunicativa sostenibile ad attribuire una crescente importanza a quella licenza di operare di cui abbiamo parlato all'inizio.

Licenza che viene attribuita, con modalità assai variabili nel tempo, dai suoi stakeholder interni, esterni o di confine.

LA RICERCATRICE - Chiara Valentini, Aarhus School of Business and Social Sciences - Aarhus University (Danimarca)

Creazione di significato e valore aziendale

● **Lo storytelling ha un grande potenziale nelle nuove pratiche di comunicazione tra organizzazioni e stakeholder che si stanno diffondendo con l'uso crescente dei nuovi media. L'interesse per la narrazione d'impresa è cresciuto notevolmente in questi ultimi anni in risposta all'aumento esponenziale di contenuti prodotti da fonti diverse da quelle ufficiali, azienda, o tradizionalmente riconosciute, mass media. L'analisi di Chiara Valentini, assistant professor e ricercatrice presso la Aarhus School of Business and Social Sciences, dell'Aarhus University.**

di **Chiara Valentini**

Un campo di studio interessante che abbraccia da un lato conoscenze di tipo narrativo e linguistiche e dall'altro conoscenze interpersonali e strategiche è quello dello storytelling, ovvero la capacità delle organizzazioni di sapersi raccontare. Lo storytelling sta assumendo una funzione molto importante per la definizione delle strategie aziendali soprattutto grazie al ruolo dei social network e della online community.

Lo storytelling non è, come alcuni

potrebbero pensare un'invenzione aziendale del 21esimo secolo, ma piuttosto una ri-interpretazione di un'antica pratica di ricostruzione storica attraverso la narrazione orale di eventi ritenuti importanti. Le società antiche, prima ancora della scrittura, utilizzavano lo storytelling come metodo per passare da generazione a generazione informazioni utili riguardanti eventi importanti della propria tribù o clan.

L'interesse per lo storytelling è cresciuto notevolmente in questi ultimi anni in risposta all'aumento



esponenziale di contenuti prodotti da fonti diverse da quelle ufficiali, azienda, o tradizionalmente riconosciute, mass media. Con l'avvento dei social media chiunque può scrivere e postare contenuti riguardanti un'azienda, un prodotto, un servizio, senza limiti di controllo sulla veridicità e sull'esattezza. Le organizzazioni, pertanto, si stanno muovendo sempre di più per presentare direttamente ai loro stakeholder le loro opinioni aggirando i media tradizionali e le altre fonti di informazione, per esempio attraverso la creazione di un

proprio corporate blog dove gli utenti dei social network possono postare, ma anche ripubblicare post aziendali nel loro profilo Facebook o retwittarli (ripubblicarli nel loro profilo Twitter).

Il corporate blog, ovvero il blog aziendale, seppure un luogo di discussione, rimane comunque molto unidirezionale e molte aziende ancora lo utilizzano piuttosto come uno strumento per le news feed, per esempio per discutere dei suoi prodotti, ma in realtà si traduce - visto anche il numero ristretto di commenti per post - in una rassegna stampa un po' più creativa di quella tradizionale.

Lo storytelling può diventare uno strumento interessante per il corporate blogging quando il fine ultimo non è semplicemente raccontare una storia, presentare fatti e decisioni, ma quando diventa il meccanismo stesso per creare un circuito di comunicazione multi-direzionale che abbia del valore sia per le aziende che lo promuovono ma anche per gli stakeholder che vi partecipano.

In questo senso, vi sono diversi casi

di aziende che stanno usando lo storytelling come strategia di coinvolgimento dei loro principali stakeholder. Le aziende non definiscono più i valori, i significati e le immagini aziendali, ma predispongono piattaforme, situazioni e contesti dove i singoli stakeholder si ritrovano e creano loro stessi il valore, l'immagine e il significato del brand aziendale.

Un esempio è quello della azienda automobilista BMW, il suo brand Mini e del sito minispaces.com. Con questo sito l'azienda si sposta da una tradizionale comunicazione corporate su web ad una comunicazione dialogica e mirata alla costruzione di un brand di significato e vicino ai consumatori. Il sito offre, infatti, una sezione dedicata all'art & design, alla moda, ma anche all'architettura, al green, allo sport ecc. L'idea di fondo è quella di creare uno spazio dove percepire e costruire assieme (azienda e attuali ma anche potenziali consumatori) la storia della azienda attraverso immagini, suoni, colori del mondo artistico e dell'innovazione. L'azienda non è semplicemente interessata a raccontare il mondo Mini,

La 'governance' dell'organizzazione ha quindi la responsabilità di mappare, identificare, ascoltare, relazionarsi e coinvolgere i suoi stakeholder, per comprendere le loro diverse e spesso conflittuali aspettative che la aiutino a definire politiche sostenibili che tengano conto sia delle aspettative così ascoltate valutandone le compatibilità con i propri obiettivi.

L'attuazione di questi obiettivi è poi affidata al management.

L'ascolto degli stakeholder è quindi oggi la parte più importante del processo comunicativo. Ma tutta la nostra generazione di professionisti è capace di comunicare ai (e non con i) pubblici, e questo implica che non sappiamo ascoltare... che è processo assai più complesso e professionale rispetto al semplice aprire le orecchie o commissionare una banale ricerca economica, sociale o politica finalizzata a capire come meglio persuadere i nostri pubblici a pensare e, in qualche caso, anche a comportarsi come ci farebbe comodo.

Se è il management dell'organizzazione, come abbiamo detto, ad avere la responsabilità di implementare le politiche sostenibili decise dagli organi di governance occorre dire che, in questa discontinuità, i tempi di attuazione delle sue decisioni rappresentano oggi l'indicatore principale della qualità della singola decisione.

Ascoltando le aspettative degli stakeholder coinvolti e tenendone conto prima della decisione, il management miglio-

ra la qualità della decisione, accelerandone i tempi di attuazione. L'organizzazione comunicativa privilegia dunque la cultura dell'ascolto e del dialogo con gli stakeholder, è una organizzazione aperta e ancora una volta emerge la centralità della questione riferita alla qualità delle relazioni.

Comunicare beyond.

Alla fine, l'organizzazione comunicativa che si orienta verso il 'beyond' viene a configurarsi come un Giano bifronte (o, se si preferisce una metafora meno etnocentrica, un profilo ying/yang).

Da una parte il ciclo hard della produzione (di prodotto o di servizio), dall'altra il ciclo soft della narrazione.

Da un lato la 'linea' produttiva, dall'altro la 'linea' narrativa.

Sotto quest'ultimo profilo l'organizzazione comunicativa diventa a tutti gli effetti un medium, un editore, un narratore orientato alla manutenzione e alla crescita della licenza di operare dell'organizzazione.

La narrazione assume così una espressione continuata, multicanale, differenziata in funzione dei diversi interessi di ciascun gruppo di stakeholder ma coerente e accessibile ai singoli.

Una narrazione che integra la rendicontazione dovuta (bilancio, sicurezza, salute, lavoro, ambiente...) con quella volontaria (di marketing, di prodotto, di responsabilità sociale, istituzionale) in un flusso continuo che facilita e stimola l'interazione, il dialogo, il coinvolgimento at-

tivo.

L'integrazione (o è meglio allineamento?) assume dunque una funzione cruciale per l'efficacia organizzativa.

Se poi la valutazione monetaria del brand e le attività di CSR, sono divenuti in questi mesi processi condivisi a livello internazionale che richiedono il confronto con tutti gli stakeholder e non solo i consumatori o gli investitori, anche le funzioni di marketing e di finanza si trovano obbligati a dialogare con tutti gli stakeholder dell'organizzazione.

Ancora una volta riemerge il ruolo centrale delle relazioni.

Adeguatezza?

Ma come professionisti delle relazioni pubbliche siamo adeguati, abbiamo le abilità e le competenze per argomentare la sostanza di questo nuovo ruolo e per dimostrare la nostra produzione di valore?

Oppure preferiremo la via (suggerita all'inizio) della disintermediazione affinché il nostro ruolo venga meglio interpretato e attuato da nuovi operatori?

Il sistema di formazione professionale delle università e delle agenzie educative, comprese ovviamente e in primis quello delle associazioni professionali, sono oggi in grado di attrezzarci per questo ruolo? Cosa stiamo facendo per adeguarci?

Dalla risposta che diamo e daremo in tempi brevissimi dipende anche la licenza di operare della nostra professione.

Il punto

Il nuovo impulso allo storytelling è un effetto della grande crisi

di **Andrea Cornelli***

● "Il racconto comincia con la storia stessa dell'umanità; non esiste, non è mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti" (Roland Barthes). La situazione di crisi sistemica che ha investito mercati e paesi in questi ultimi anni ha rilanciato la sfida per una riflessione sul ruolo di un agire manageriale adeguato ad affrontare la criticità e le nuove complessità delle organizzazioni. Una nuova modalità di gestione delle interrelazioni intra ed extra-organizzative con tutti gli stakeholder di riferimento ci viene dalla narrazione d'impresa, disciplina che si sta affermando anche nel nostro paese ma ben conosciuta dai colleghi d'oltreoceano e applicata in numerosi ambiti della vita sociale, dal marketing alla politica, dalla formazione alla medicina.

Il punto di partenza è la constatazione della pervasività delle informazioni in cui siamo costantemente immersi e di cui siamo destinatari, che impone la necessità di elevare sempre più il tono di voce per poter dare visibilità alle proprie iniziative, idee, proposte, prodotti. La narrazione rappresenta una modalità innovativa che consente di attivare un modello di scambio comunicativo più evoluto, nel quale il fruitore è partner attivo ed emotivamente più partecipe.

In Ketchum applichiamo da tempo l'approccio narrativo sviluppando proposte che partono dall'ascolto e dalla comprensione dei bisogni. Creiamo storie portatrici di senso, coinvolgenti, centrate sulle effettive necessità del fruitore e capaci di creare con esso un ponte dialogico ed empatico. Ri-progettiamo identità di marca e di impresa traducendole in racconti coerenti con la situazione di mercato e utilizzando gli strumenti più mirati, dalle media relation agli eventi, dal digital PR, dagli eventi al public affair,

nell'ottica di una comunicazione integrata, narrativa, responsabile e misurabile. Un ulteriore terreno che ci vede sempre più coinvolti in un ruolo strategico è quello dell'integrazione tra governance e accountability d'impresa, e che vedrà nel Report integrato uno dei fronti di maggior impegno nei prossimi anni. Per concludere un breve cenno per sottolineare il ruolo della rete per creare e condividere storie finalizzate a raccontare l'identità di un'azienda o di una marca, creare consenso, condivisione, partecipazione. Stiamo vivendo una crescita esponenziale e una diversificazione progressiva dei consumi di contenuti culturali e di informazione. La diffusione dei nuovi media digitali e del web 2.0 ha dato il via a un processo di trasformazione che sta radicalmente cambiando l'approccio alla comunicazione da parte di tutti coloro che operano in questo mercato. Le più recenti ricerche ci dicono che ben 7 aziende italiane su 10 hanno investito in una comunicazione interattiva e multicanale per raccontare se stesse e individuare nuovi possibili mercati: questo rappresenta per tutti noi un'opportunità straordinaria per guidare un approccio innovativo e dare forma e voce alle opinioni di consumatori e utenti, che contribuiranno a formare la reputazione

* **Presidente Ketchum Italia**



vuole piuttosto presentare il proprio brand come qualcosa che essenzialmente può essere accostato ad uno stile di vita urbano e dinamico. L'idea di uno stile dinamico attento agli spazi urbani è, infatti, lo slogan di questo sito (Creative use of space. An urban initiative by Mini).

L'aspetto interessante di questo tipo di iniziativa è proprio la strategia di fondo dell'utilizzo di una piattaforma online che potenzialmente può essere integrata ad altre forme di social networking, poichè c'è la possibilità di ripubblicare i suoi post su pagine personali in Facebook, Twitter ecc. La strategia di fondo di Mini è infatti centrata sulla combinazione di attività di marketing, come ad esempio quelle di promozione del brand Mini, con attività più sociali, rivolte alla costruzione di relazioni con gli stakeholder. L'azienda è riuscita in maniera non invasiva ad integrare il marketing con le relazioni pubbliche e a offrire ai suoi stakeholder qualcosa di 'socialmente interessante' da partecipare, discutere, creare e commentare. Lo storytelling se gestito intelligen-

temente può diventare qualcos'altro rispetto ad una semplice promozione aziendale/di prodotto. Può essere un modo diverso non solo per raccontare le storie aziendali ai diversi stakeholder, ma per coinvolgere gli stessi nella creazione di significato. In questo modo, lo storytelling può aumentare il numero di endorsement gratuiti, ovvero di messaggi di approvazione e sostegno all'immagine e alla reputazione aziendale offerti gratuitamente dai fedeli della brand o semplicemente da coloro che trovano stimolante l'idea aziendale, come nel caso di minispace.com, e meritevole di discussione nella propria community.

Quando lo storytelling diventa pratica di comunicazione tra azienda e stakeholder, lo storytelling è uno strumento efficace per la definizione degli obiettivi aziendali e la costruzione della corporate identity. Recentemente uno studio condotto da Trine Susanne Johansen dell'Aarhus School of Business, Università di Aarhus, Danimarca, mostra come lo storytelling sia qualcosa di più di una semplice narrazione

aziendale. Lo storytelling è infatti una parte importante per la definizione della corporate identity di un'azienda. Johansen, analizzando il caso Arla Food, l'azienda danese di prodotti latticini caseari, evidenzia inoltre come la corporate image - ovvero l'immagine che i principali stakeholder hanno dell'azienda - non sia poi così differente dalla corporate identity - ovvero come l'azienda si autodefinisce - quando la corporate identity è basata sulla costruzione del significato e del valore aziendale attraverso il coinvolgimento nello storytelling degli stessi stakeholder. In pratica, quando gli stakeholder partecipano alla costruzione della storia e degli eventi, non solo aiutano l'azienda a identificare e definire meglio la loro identità, ma ne vengono inevitabilmente influenzati a tal punto che la loro immagine è il riflesso dell'identità stessa.

Per questi motivi, lo storytelling, se utilizzato strategicamente, può essere qualcosa di più di una semplice tecnica di narrazione di eventi, attività e storie aziendali.

La vera narrazione nasce dall'ascolto dell'altro

Attraverso lo storytelling si costruisce una nuova pedagogia non normativa ma partecipativa.

di **Mario Rodriguez**

"Narrazione" è diventata una parola (un concetto) di moda. Non può mancare nel discorso di chi voglia dare di sé un'immagine di modernità, di attualità, di persona al passo coi tempi. È una sorte accaduta ad altre parole: come dimenticarsi l'ossessione della qualità di qualche decennio fa o il benchmark che ancora compare in frasi che ne stravolgono il significato riducendolo ad un mero paragone allon-

DAL DISCORSO DI INSEDIAMENTO DEL PRESIDENTE OBAMA

Questa elezione ha avuto molti inizi e molte storie. Ma una che ho in mente è su una donna che ha votato ad Atlanta. Lei è come milioni di altre persone che hanno fatto la fila per far sentire la propria voce in questa elezione, con una sola differenza - Ann Nixon Cooper ha 106 anni. È nata solo una generazione dopo la schiavitù; un tempo in cui non c'erano macchine sulle strade o aerei nel cielo; quando qualcuno come lei non poteva votare per due ragioni - perché era una donna e causa del colore della sua pelle. E stanotte, penso anche a tutto quello che lei ha visto attraversando un secolo di storia americana - la pena e la speranza; la battaglia e il progresso; i tempi in cui ci veniva detto che non potevamo, e la gente che è andata avanti con il credo americano: sì, noi possiamo. Un tempo in cui le voci delle donne erano zittite e le loro speranze ignorate, lei ha vissuto per vederle alzarsi in piedi e parlare e andare a votare. Sì, noi possiamo. Quando c'era la disperazione nel profondo sud e la depressione attraversava la nazione, lei ha visto una nazione conquistare la paura stessa con un New Deal, nuovi lavori e un nuovo senso di scopo comune. Sì noi possiamo. Quando le bombe sono cadute nel nostro porto e la tirannia ha minacciato il mondo, lei era lì per testimoniare una generazione in crescita verso una grandezza e una democrazia che ci ha salvati. Sì, noi possiamo.

tanandolo dal vero significato di scomposizione in moduli autonomi di un processo complesso in modo di poterne analizzare le singole prestazioni. Era successo con target ma anche con ascolto. Ma tant'è. Così va la vita, soprattutto di coloro che se la guadagnano con le parole.

Oggi va di moda narrazioni, dicevamo. E come nei casi analoghi che abbiamo vissuto non si tratta solo di un espediente retorico. Ha delle implicazioni importanti che se stratificate nelle culture professionali, nelle loro specificità, permette di fare dei passi avanti verso una più appropriata comprensione di quel complesso processo che chiamiamo comunicazione.

Narrazione ha a che fare con il concetto di storytelling anche se non si identifica in esso. E qui è necessario ricordare che queste parole (le parole) assumono un valore simbolico, diventano "frame", incorniciano, contengono, si portano dietro, un insieme di significati. Evocano contesti di significato.

Quando parliamo o sentiamo parlare di narrazioni non possiamo non pensare a quella che Jean-François Lyotard definì la "condizione postmoderna", la secolarizzazione delle grandi ideologie che hanno caratterizzato la seconda metà dell'ottocento e il novecento, appunto l'epoca moderna. Ricorda Carlo Sini "La condizione postmoderna sarebbe poi la nostra, destinati come siamo a constatare il progressivo tramonto di quelle che Lyotard chiamava

Il mondo del Non profit

RACCONTARE IL TERZO SETTORE. COSA C'È DI PIÙ FACILE?

● Lo storytelling è la naturale forma di comunicazione delle organizzazioni non profit. Ma cosa significa parlare di una non profit? Cominciamo noi per primi a scrivere correttamente la definizione di questo settore: non-profit. Il settore non-profit ha tra i suoi principali soggetti: le organizzazioni non governative (leg. 49/1987), le organizzazioni di volontariato (leg. 266/1991), le cooperative sociali (leg. 381/1991), le fondazioni ex bancarie (leg. 461/1998) e le associazioni di promozione sociale (leg. 383/2000). Vengono riconosciute come Onlus le organizzazioni che svolgono le più diverse attività: assistenza sociale e socio sanitaria; assistenza sanitaria; beneficenza; istruzione; formazione; sport dilettantistico; tutela, promozione e valorizzazione delle cose di interesse artistico e storico; tutela e valorizzazione dell'ambiente; promozione della cultura e dell'arte; tutela dei diritti civili; ricerca scientifica di particolare interesse sociale.

di **Biagio Oppi**

Da quando le imprese del non-profit hanno cominciato a managerializzare la propria gestione, lo sforzo - giusto e efficace per i risultati anche a breve termine - di molti soggetti è stato quello di importare comportamenti, processi, principi funzionali all'interno

delle organizzazioni. Tanti sono gli esempi eccellenti: a partire dalla rendicontazione economica e sociale (con l'esemplare storia del Cesvi di Giangi Milesi) fino alla costituzione di complesse strutture organizzative ed elaborate strategie di sviluppo. Parimenti molte organizzazioni nascono e muoiono per dilettantismo o eccessivo spi-

rito volontaristico, ma in generale il fenomeno ha raggiunto anche in Italia un ruolo di primaria importanza. Tanto che il Terzo Settore è riuscito a ritagliarsi una propria dignità affiancando in taluni ambiti economici il privato e il pubblico, fino a superarli in efficienza: nell'assistenza sociale e sanitaria in primis, ma anche nelle numerose imprese culturali d'avanguardia e nello sterminato campo del mondo sportivo-ricreativo, senza considerare le attività delle ONG nei paesi in via di sviluppo. Anche dal punto di vista della comunicazione alcune organizzazioni non-profit hanno "copiato" dalle grandi imprese declinando spesso in maniera piuttosto creativa e d'impatto, come Greenpeace o WWF: personalmente ricordo che il primo manuale operativo di relazioni pubbliche che ho utilizzato è stato un manuale per

l'attivista grassroot, Spin Works! di Robert Bray, che ho acquistato praticamente fresco di stampa per utilizzare tecniche e strategie di comunicazione per l'associazione culturale di cui facevo parte.

Storytelling e Terzo Settore

Ora qualcosa che spesso si perde è che lo storytelling, oggi un must per il privato e il pubblico è la naturale forma di comunicazione e racconto delle organizzazioni del non-profit: storie di persone, di valori e di cambiamento sociale positivo (positive social change come lo definiva Bray nel suo manuale).

È banale forse a dirsi ma come spesso capita per le cose banali sfugge anche a chi di noi si occupa di comunicare organizzazioni del terzo settore: quanti sforzi per realizzare una brochure quando facendo parlare in un

video operatori e utenti (assistiti, pazienti, beneficiari, ecc.) si può percepire così immediatamente il mix di valori che l'organizzazione porta con sé. Quanto è più difficile invece fare storytelling per aziende che perseguendo il profitto (e nei migliori dei casi anche il bene dei propri stakeholder) vengono guardate ovviamente con più diffidenza.

Quanto è più facile ed agevole raccontare ciò che accade nel terzo settore per ottenere spazio sui media o catturare direttamente l'attenzione dei propri stakeholder, la comunità di riferimento e le istituzioni, i soci e i volontari, i donatori e i potenziali utenti.

Un esempio: il pretaccio

Ero a Capodarco nella comunità omonima, per l'annuale seminario di giornalisti-smo



LE SETTE REGOLE DELL'ARTE DI ASCOLTARE

di **Marianella Sclavi**

- 1. Non avere fretta di arrivare a delle conclusioni. Le conclusioni sono la parte più effimera della ricerca.
- 2. Quel che vedi dipende dalla prospettiva in cui ti trovi. Per riuscire a vedere la tua prospettiva, devi cambiare prospettiva.
- 3. Se vuoi comprendere quel che un altro sta dicendo, devi assumere che ha ragione e chiedergli di aiutarti a capire come e perché.
- 4. Le emozioni sono degli strumenti conoscitivi fondamentali se sai comprendere il loro linguaggio. Non ti informano su cosa vedi, ma su come guardi. Il loro codice è relazionale e analogico.
- 5. Un buon ascoltatore è un esploratore di mondi possibili. I segnali più importanti per lui sono quelli che si presentano alla coscienza come al tempo stesso trascurabili e fastidiosi, marginali e irritanti perché incongruenti con le proprie certezze.
- 6. Un buon ascoltatore accoglie volentieri i paradossi del pensiero e della comunicazione. Affronta i dissensi come occasioni per esercitarsi in un campo che lo appassiona: la gestione creativa dei conflitti.
- 7. Per divenire esperto nell'arte di ascoltare devi adottare una metodologia umoristica. Ma quando hai imparato ad ascoltare, l'umorismo viene da sé.

☞ Arte di ascoltare e mondi possibili. Come si esce dalle cornici di cui siamo parte. Marianella Sclavi, Bruno Mondadori editore

"grandi narrazioni" in favore di un sapere sempre più denotativo, tecnico e performativo."

Quando pensiamo allo storytelling, il frame evoca immediatamente un personaggio come il Presidente Obama e la sua capacità di parlare di programmi, di cose concrete attraverso una storia, un racconto.

Ma la narrazione e il raccontare storie implica anche un diverso riconoscimento dell'altro, l'abbandono di un approccio normativo. Non dico più "questo è giusto e questo è sbagliato", ma dico "facendo così è successo questo". Non si parla più di una verità

rivelata, si abbandona la propaganda tipica di chi ha la certezza di possedere la verità. Si metabolizza la necessità di ascoltare per comprendere come il nostro interlocutore (che non è bersaglio di un bel niente!) si rappresenta la realtà e come noi possiamo rappresentargli quella che è per noi la realtà in una maniera convincente. La comunicazione diventa costruzione di un significato comune, non ancora e non certo, sempre condiviso, ma almeno "scambiabile", comprensibile. Per questo l'uso (con il conseguente abuso) del concetto di narrazione deve essere accolto

positivamente soprattutto da chi ha fatto della relazione personale l'oggetto della propria specializzazione e qualificazione professionale. È nella relazione che la parola assume significato, anzi la parola diventa linguaggio solo nello scambio personale.

Attraverso le narrazioni quindi si costruisce una nuova pedagogia non normativa ma partecipativa. Si spiegano concetti anche complicati, si argomenta, partendo e tornando alla vita di tutti i giorni. Non necessariamente si percorre la scorciatoia seduttiva. Si riconosce che le cose sono come gli altri le interpretano e non solo come noi le interpretiamo e che la partenza di ogni buon comportamento comunicativo è predisporre a capire come l'altro vede la realtà, perché vede le cose come le vede. E come insegna la seconda regola dell'arte di ascoltare di Marianella Sclavi "Quel che vedi dipende dalla prospettiva in cui ti trovi. Per riuscire a vedere la tua prospettiva, devi cambiare prospettiva." E quindi se vuoi capire come l'altro vede le cose, ti devi spostare, muoverti, cambiare punto di vista.



organizzato dall'agenzia stampa Redattore Sociale, quando sentendo parlare Don Giovanni Carpentieri - nickname Pretaccio - ho assistito a una vera e propria lezione di storytelling. Don Giovanni, un prete con il colletto slacciato, lo slang della periferia de' Roma e du-palle-così, dopo aver svolto un'analisi sociologica del postmoderno delle periferie romane degno di Deleuze e Guattari, ci ha snocciolato efficienze ed inefficienze del tradizionale approccio istituzionale al disagio giovanile affiancandolo a soluzioni vere e concrete che per metà erano esperienze vere e per metà capacità di raccontare (a noi, ai ragazzi disagiati, ai loro parenti, ai suoi pubblici).

Don Giovanni nella sua parrocchia fa ciò che viene definito: 1) Tutoraggio 2) Accompagnamento del disagio scolastico, affettivo, di sbalzo, familiare 3) Consolidamento di relazioni. Ma quando deve comunicarlo lui offre ai ragazzini iniziative come: Ricostruzione unghie, Corso make up, Arteria creativa, Corso "forse smetto di fumare", Corso DJ, Ballamo, Vietataggà... ed altre che troviamo

su www.fuoridellaporta.it. L'analisi del linguaggio, degli spazi e del significato attribuito a spazio e tempo ci hanno lasciato di stucco "Di quanti giorni è fatta una settimana? 7? Sicuri? Sabato e domenica sono un unico blob" bella giovà... sto a veni... 5 minuti... senti... ma 'ndo sta il posto? Ci dicevano: "in gruppo... ragazzi!" Il gruppo come ci siamo cresciuti noi è morto! A che serve l'attuale associazionismo?

Troppo importante per lasciarla fare agli storyteller...

La riflessione che mi è venuta spontanea in questo caso è che il materiale da raccontare è lì pronto per essere narrato: nel caso del terzo settore spesso è così. In questo caso lo storyteller è autore e portavoce della propria esperienza, che però rimane limitata al suo ambito (fin troppo esteso considerato che passa dall'analisi psico-sociologica all'assistenza, dall'animazione alla semiotica). Spesso chi ha avuto a che fare con il Terzo Settore si sarà reso conto di quanto gli attivisti siano scettici dell'intervento del comunicatore. A che serviamo

noi relatori pubblici quindi? A far dei danni, direbbe qualcuno maliziosamente.

Proviamo a definire una serie di ambiti di interventi del relatore pubblico nello storytelling per il terzo settore: probabilmente riusciamo a capire e individuare quali sono le storie da raccontare e a chi. Probabilmente riusciremo a costruire una buona mappa degli stakeholder. Probabilmente saremo in grado di contribuire al successo dell'organizzazione coordinando le relazioni pubbliche al fund-raising. Dobbiamo tenere presente però che la storia del terzo settore ha una dimensione emotiva potente in grado di coinvolgere e sconvolgere tutti gli stakeholder. Nel terzo settore c'è la storia e c'è la passione. Declinate male possono far male, declinate bene possono infuocare positivamente. Come aveva concluso il Pretaccio "Volevo infiammarti, non istruierti" (da "Il Funambolo" di Jean Genet). E scusate se è poco.

L'esperto

COME LO STORYTELLING CAMBIA CON I SOCIAL MEDIA



di **Vincenzo Cosenza***

● Da sempre le organizzazioni utilizzano la comunicazione come risorsa per poter raccontare al meglio se stesse, la propria storia, i propri valori, i propri progetti. Con l'avvento della società di rete che, parafrasando Castells, sempre più si informa, comunica e consuma attraverso la Rete, le tecniche e le modalità del cosiddetto corporate storytelling subiscono un mutamento ineludibile. Quattro i vettori più importanti di questo cambiamento:

Le persone: la diffusione dei social media sancisce la morte dell'audience che passivamente recepisce la narrazione d'impresa. In rete chiunque può partecipare alla formazione del grande racconto aziendale, influenzando con le proprie opinioni sulle percezioni altrui. Inoltre sempre più spesso accade che un corporate storytelling ipocrita venga smascherato dagli utenti che oppongono il proprio racconto attraverso le potenti armi dello humor e della creatività (recentemente la difficoltà della BP di gestire la crisi ha prodotto video parodie, gustosi falsi account di Twitter, feroci riletture del logo aziendale);

Lo spazio: si moltiplicano i luoghi nei quali l'organizzazione può narrare se stessa. Soprattutto all'interno della rete, forum, community, blog, social network, rappresentano ambienti diversi attraverso i quali tessere le trame della propria narrazione, rispettando specifiche regole di comportamento. La Rete, per sua natura, è fatta di percorsi di navigazione, e quindi di narrazione, che sfuggendo alla logica lineare e top down, impongono il presidio attento di questi molteplici spazi di relazione;

Il tempo: il racconto aziendale non può più essere pensato come autoconclusivo, condensato in una certa unità di tempo (di

solito coincidente con il vetusto concetto di "campagna"). In rete le narrazioni vanno pensate come flusso bidirezionale, in cui i commenti degli utenti contribuendo alla formazione dell'immagine del brand, richiedono una risposta in tempi brevi. Inoltre nel web le narrazioni e le contro-narrazioni rimangono conservate nel tempo per riemergere grazie a semplici interrogazioni dei motori di ricerca;

Gli strumenti: non più solo radio, stampa e tv quali meri contenitori attraverso i quali replicare lo stesso messaggio con linguaggio leggermente diverso. Computer, smartphone, tablet, rappresentano vere e proprie piattaforme grazie alle quali veicolare il racconto aziendale non solo facendo leva sulla specificità di ogni media, ma progettando una vera e propria narrazione transmediale. Secondo Henry Jenkins, direttore del Comparative Media Studies Program del MIT, il transmedia storytelling è un processo nel quale gli elementi di una storia vengono disseminati attraverso canali diversi allo scopo di creare una esperienza unica e coordinata. In pratica ogni medium viene utilizzato per veicolare un tassello specifico di una storia molto più ampia. In definitiva il web, pensato come spazio narrativo, offre inedite possibilità di catturare l'attenzione dei propri pubblici attraverso il racconto. La sfida è comprendere che la narrazione scaturisce sempre più dalla qualità delle relazioni che l'azienda è in grado di costruire quotidianamente in rete e che al tempo dei social media una storia non ha valore se non viene condivisa spontaneamente.

* Responsabile Digital PR Roma (Hill & Knowlton) www.vincos.it

Anno XX nr. 63/2010
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,
Francesco Scarpulla, Donatella
Giglio

HANNO COLLABORATO
Gianluca Comin, Emanuele
Invernizzi, Francesca Sapuppo,
Grazia Di Carlo, Dina Zanieri,
Biagio Oppi, Gherarda Guastalla
Lucchini, Enrico Cugno, Valeria
Cecilia, Carmelo Stancapiano,
Elisa Greco, Stefano Martello,
Sergio Vazzoler, Andrea
Fontana, Joseph Sasson, Mario
Rodriguez, Martina Girolimetto,
Vincenzo Cosenza, Andrea
Carobene, Elena Salem, Angela
Rolletta, Giovanna Fabiano,
Vittorio Pianese, Melania Tanteri

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 19 gennaio 2011

Tiratura: 3.000 copie

Francia: il Dibattito Pubblico? Funziona grazie al principio dei vasi comunicanti

In Italia c'è una forte preparazione tecnica e comunicativa da parte dei comitati che si oppongono alla realizzazione delle opere, alla quale spesso non corrisponde un'altrettanto efficace "capacità comunicativa" da parte del management aziendale.

● **La Francia è uno dei Paesi all'avanguardia nel coinvolgimento degli stakeholder nei processi decisionali pubblici. In occasione dell'ultima edizione della Borsa Internazionale di Comunicazione Ambientale, Sergio Vazzoler ha incontrato Jean-François Beraud, Segretario Generale della Commission Nationale du Débat Public (CNDP), l'organo incaricato dallo Stato francese di sorvegliare sul rispetto della partecipazione del pubblico al processo di elaborazione dei progetti di gestione o infrastrutturali di interesse nazionale, qualora presentino grandi ricadute socio-economiche o abbiano un impatto significativo sull'ambiente o sullo sfruttamento del territorio.**

di Sergio Vazzoler

Il Dibattito Pubblico (DP) è lo strumento principale per garantire la partecipazione del pubblico e riflette i principi guida che muovono l'azione della CNDP. Quali sono i principali obiettivi che il DP intende raggiungere?

Innanzitutto informare puntualmente il pubblico sul progetto, soprattutto grazie a una larga diffusione del dossier informativo redatto proprio in preparazione del dibattito (trasparenza). In secondo luogo permettere di esprimersi sul progetto: tutti hanno diritto di porre domande e di ottenere risposte (uguaglianza di trattamento) e, però, devono spiegare e giustificare il proprio punto di vista con argomentazioni a supporto (dibattito argomentato). Infine, ma non meno importante, è istruire il committente privato o l'ente pubblico responsabile del progetto: il DP, infatti, non è il luogo della decisione, è invece un momento di dialogo

nel processo decisionale durante il quale il pubblico, in virtù della sua esperienza, può fornire al committente elementi e punti di vista importanti nel preparare la futura decisione (neutralità), senza però arrivare a conclusioni da parte della commissione (non verranno dati né pareri né raccomandazioni).

In ultima analisi, il Dibattito Pubblico serve a democratizzare e legittimare la decisione finale, che non sarà necessariamente accettata da tutti, ma sarà resa accettabile dal fatto che tutti sono stati ascoltati.

L'Italia, tra molte difficoltà e ostacoli, ha deciso di ritornare al nucleare. Nel caso francese, quali sono le questioni più dibattute nei DP sull'atomo?

In molti casi il dibattito avviene intorno all'opportunità circa la realizzazione di un impianto o infrastruttura: nel caso nucleare, al contrario, ciò sussiste in misura minore in quanto la decisione, generalmente, è già assunta da

parte dello Stato. Tuttavia, l'opportunità di realizzare l'installazione può essere riesaminata in caso di domanda da parte del pubblico. Il DP ha quindi riguardato altri importanti aspetti quali la sicurezza, le ricadute socio-economiche, la presenza di una centrale elettrica accanto a quella nucleare e diversi altri. È comunque importante sottolineare come la prevalenza di discussioni su una questione rispetto ad un'altra è data di volta in volta dal tipo di iter e di concertazione svolti nella fase precedente. Ad esempio, nel caso della nuova centrale nucleare di Penly, in Normandia, il DP si è concentrato maggiormente sulle questioni inerenti le ricadute socio-economiche, in quanto quelle relative alla sicurezza erano state già ampiamente dibattute nel quadro del dibattito della vicina Flamanville.

In Italia si assiste a una sempre maggiore debolezza della politica. E ciò produce un venir meno

IL PRINCIPIO DI PARTECIPAZIONE: NASCITA, SVILUPPO E CONSOLIDAMENTO IN FRANCIA

Anni '70 e '80
viene rafforzata la legislazione sulla protezione ambientale.

Anni '90
in seguito a numerosi conflitti sorti per i grandi progetti d'infrastrutture nazionali, si avvia una riflessione sul principio di partecipazione del pubblico che porta allo sviluppo della discussione precedente la decisione.

1995
con la legge "Barnier", con cui il principio di partecipazione si afferma a livello giuridico, nasce la Commission Nationale du Débat Public (CNDP).

1998
in Danimarca viene firmata da tutti i Paesi della Comunità Europea la Convenzione di Aarhus che sancisce l'accesso all'informazione, la partecipazione del pubblico al processo decisionale e l'accesso alla giustizia in materia ambientale.

2002
la grande svolta avviene con la Legge 276, grazie alla quale la CNDP acquisisce completa autonomia dal Ministero dell'Ambiente, diventando l'istituzione di riferimento della partecipazione del pubblico.

2010
nell'ambito della legge "Grenelle II" che regola l'impegno nazionale per l'ambiente, si procede ad un ulteriore allargamento della composizione e delle competenze della CNDP.

L'analisi

Nimby e storytelling: la difficile sfida degli anti-eroi

Siamo in un piccolo comune della pianura padana. Un consiglio comunale speciale. All'ordine del giorno c'è la presentazione del progetto per realizzare un impianto a fonti rinnovabili. Da una parte Sindaco, assessori e consiglieri di maggioranza e opposizione (in tutto 15 persone), dall'altra i rappresentanti del gruppo industriale proponente: ben 13 manager incravattati di cui 3 Amministratori Delegati di altrettante società del Gruppo che, al loro ingresso, incutono una qualche dose

di soggezione ai padroni di casa. La disposizione delle forze in campo, in effetti, pare veramente sproporzionata, a maggior ragione se si pensa che l'oggetto della discussione è un impianto ad energia "pulita". Ma, tant'è, siamo nell'epoca del Nimby - l'ormai tristemente famoso acronimo di "not in my back yard" ("non nel giardino di casa mia") che indica le preoccupazioni per gli effetti negativi sul territorio di una determinata realizzazione - e le cautele per chi vuole fare business, costruendo sul

territorio, non sono mai troppe... Quest'episodio reale, vissuto dalla parte del consulente che si confonde tra il pubblico in sala, per cogliere umori e suggerire eventuali correzioni di tiro nella preparazione dell'episodio successivo (che si svolgerà nella balera del paese e che vedrà riunita tutta la comunità locale), fa parte di una storia ben più grande e la cui dimensione narrativa è ben presente ai protagonisti in campo, soprattutto a chi si oppone. La tecnica dello storytelling è, infatti,

patrimonio acquisito delle nuove forme di attivismo spontaneo che proliferano in tutto il Paese e che costruiscono reti di collegamento per rafforzare e alimentare a vicenda le rispettive cause. Nella sola Toscana (unica Regione italiana dotata di una legge sulla partecipazione) si contano ben 170 comitati in attività, la cui forza è spesso in grado di mettere al tappeto le istituzioni e la politica locale, sempre più in difficoltà a svolgere il ruolo di "cerniera" tra interessi contrastanti.





Jean-François Beraud

della funzione di "filtro" da parte delle istituzioni tra esigenze dei cittadini/comitati e committenti, comportando una grande conflittualità che blocca qualsiasi progetto di sviluppo. Quali le possibili soluzioni, stante l'assenza di un processo di partecipazione istituzionalizzato?

In Francia, quando la CNDP nomina una commissione ad hoc o una personalità neutra, si riescono a superare eventuali conflittualità, in quanto tutte le

parti coinvolte (azienda committente, associazioni, oppositori) vengono ascoltati e ciò che si crea è un dialogo civile.

Venendo al caso italiano, dal momento che non esistono né commissioni nazionali, né a livello regionale, il suggerimento che mi sentirei di dare è di riunire insieme i committenti e gli oppositori per nominare una personalità neutra e autorevole in grado di garantire non la decisione ma la correttezza dello svolgimento del dibattito precedente la decisione, consentendo la raccolta delle argomentazioni pro e contro, utili per una decisione legittimata.

Dal punto di vista degli strumenti di informazione, comunicazione e interazione utilizzati durante il DP, quali risultano i più efficaci? E quale la dimensione economica?

La prima cosa da evidenziare è che trattandosi di progetti complessi, il dossier preparato dal committente sia tecnicamente corretto ma al tempo stesso redatto affinché sia facilmente comprensibile a tutti. Per il resto qualsiasi forma di comunicazione è valida (dai questionari, alle domande e risposte sui siti e blog, etc.) ma a condizione che ci sia una gestione controllata da parte dell'autorità indipendente, affinché venga evitata qualsiasi manipolazione da una parte o dall'altra.

Ma la terza "gamba" del processo di comunicazione nel DP è determinante: l'assemblea pubblica vera e propria, in quanto è in quell'occasione che si deve esprimere la propria posizione e difenderla davanti a tutti i soggetti coinvolti.

Per quanto riguarda la dimensione economica, se per il committente il costo medio di un DP è di circa un milione di Euro, per

la CNDP i costi si aggirano intorno a 60.000 Euro.

In Italia un'altra tendenza diffusa è la sempre maggior preparazione tecnica e comunicativa da parte dei comitati che si oppongono alla realizzazione delle opere, alla quale spesso non corrisponde un'altrettanto efficace "capacità comunicativa" da parte del management aziendale. Come è possibile far fronte da parte dei committenti alla maggiore efficacia dei suoi interlocutori? In Francia esiste una formazione specifica destinata ai manager delle aziende?

No, perché una volta fatti uno o due dibattiti, i manager imparano presto che la tecnica del far prevalere la propria voce non paga. Si tratta invece di rispondere in maniera chiara e diretta alle domande, senza alcun tentativo di sviare le questioni poste.

Comunque qui si misura l'importanza del dibattito pubblico. Tipicamente, infatti, al committente appartiene la competenza tecnica mentre alle associazioni e ai comitati di cittadini, e al pubblico in generale appartiene una maggiore abilità nell'argomentazione. Ed è proprio l'istituzionalizzazione del dialogo che, da una parte, porta i comitati, le associazioni e il pubblico in generale ad acquisire una maggior competenza tecnica e, dall'altra, induce i committenti a seguire maggiormente le logiche dell'argomentazione e della semplificazione del linguaggio: non è altro che il vecchio principio dei vasi comunicanti...

Dunque la trama narrativa è facilmente pronta ad essere messa in scena in ogni situazione, indipendentemente dalla natura e dalle caratteristiche del progetto: i comitati locali si presentano come i nuovi supereroi che in un batter d'occhio sono pronti a cambiarsi d'abito per indossare il costume dei difensori dell'ambiente e della salute contro il committente-nemico che insidia la sicurezza della comunità. Ma, come in tutte le storie dotate di una solida sceneggiatura, eroi ed anti-eroi non sono mai soli. E così, mentre i comitati trovano la "spalla" nei docenti universitari che si prestano a sostenere con dati e ricerche la causa eroica, anche il nemico trova spesso aiuto da chi - per il suo ruolo di garante e arbitro - viene rappresentato come il traditore: il Sindaco, il Presidente

della Provincia e della Regione si contengono il ruolo di novello "lago". E poi gli eroi, si sa, possiedono un'abilità speciale nell'uso di strumenti di lotta e stratagemmi. Così, Internet e i social network stanno diventando l'arma in più per il loro finale a lieto fine: il sapiente utilizzo della viralità online, la disponibilità di tempo e la flessibilità organizzativa sono stati decisivi per l'affossamento o il ridimensionamento di diversi progetti nel 2010.

Il grave ritardo nel governo dei progetti infrastrutturali e dei processi partecipativi (come emerge dal confronto con il caso francese descritto da Jean-François Beraud in queste pagine) non solo comporta un'opacità deleteria nel processo decisionale ma è altresì causa di una maggiore lentezza da parte delle aziende nell'adeguare la

propria dimensione narrativa, ancora troppo influenzata dall'approccio marketing-oriented e avara di community relation.

Da dove ripartire? Intanto leggendo i consigli di Antonio Ferro (riportati qui a fianco) e componendoli a seconda delle necessità, si ottiene un originale e prezioso storyboard. E poi, inutile dirlo, servirebbe interrompere la lunga fiction delle vuote promesse sulle "grandi opere" incompiute e che non fanno che impantanare anche le tante "buone storie possibili" degli anti-eroi che vogliono ancora proporre sviluppo e crescita in questo Paese.

Sergio Vazzoler

LE 10 REGOLE D'ORO PER LA GESTIONE DEI CONFLITTI

Questo contributo trova fondamento nell'esperienza maturata seguendo da oltre venti anni progetti di "ingegneria del consenso". Si tratta, pertanto, di una serie di consigli utili che finiscono però per divenire "regole d'oro" a fronte della complessità realizzativa di particolari iniziative industriali sul territorio.

di Antonio Ferro e Marco Verdesi*

1. **Lavorare con metodo non con un format**
Proprio perché occorre un approccio sistemico, è necessario anzitutto lavorare con metodo, non con un format prestabilito. Il "format" è importante per le commodities cui si ricorre per sviluppare un percorso di comunicazione articolato e strutturato.

2. **Ogni conflitto è differente dall'altro**
Spesso capita di essere chiamati a lavorare su uno stesso "filone" progettuale (ad esempio un caso molto attuale è quello della costruzione degli inceneritori); ebbene mai affrontare due progetti apparentemente simili "riciclando" il medesimo approccio strategico. Un conflitto può trarre origine da una medesima problematica ma si alimenta e rimanda ad issue che sono espressione del territorio nel quale ci si trova ad operare.

3. **Non improvvisare**
Guai ad improvvisare, l'aspetto fiduciario e reputazionale quando si lavora su progetti legati ai conflitti è decisivo: improvvisare significa rischiare di compromettere in partenza il buon esito del progetto.

4. **Avvalersi di professionisti, a qualsiasi livello, di provata reputazione e capacità**
È evidente, pertanto, la necessità di ricorrere a professionisti di provata reputazione e capacità che si tratti di "comunicatori" o di consulenti tecnici. La credibilità è un altro fattore decisivo in un percorso di creazione del consenso.

5. **Essere sempre trasparenti**
Non si può costruire un percorso fiduciario e credibile senza avere un approccio "trasparente": la mancanza di trasparenza mina irreversibilmente la riuscita di un progetto.

6. **Avere un profilo basso non significa non comunicare**
È molto difficile far comprendere come adottare un profilo basso coerente con tutte le regole precedentemente evidenziate spesso sia necessario per stemperare gli animi in modo da poter discutere del progetto in un contesto meno emozionale.

7. **Non essere autoreferenziali**
Ricordarsi sempre che la nostra bussola deve essere la riuscita del progetto che non può prescindere dagli interessi della collettività e del territorio tutto nel quale si sta operando.

8. **Ammettere i propri errori non è sintomo di debolezza bensì testimonia l'attenzione alle sensibilità altrui**
All'interno di un percorso improntato sulla fiducia, sulla credibilità e la trasparenza, ammettere i propri errori legittima ulteriormente la strada che congiuntamente si è intrapresa.

9. **Evitare sempre di fare promesse che non si possono mantenere**
In un percorso di creazione del consenso basta far saltare una tessera per far crollare il mosaico che si era faticosamente costruito.

10. **La gestione è più importante del progetto**
La gestione di un progetto è più importante della progettazione stessa: ciò vale tanto per la comunicazione quanto, ad esempio, per un impianto. Per gestire un conflitto occorre un buon lavoro di scrivania ma ancor più un'eccellente attività di "ascolto" per "interpretare" le reali esigenze del territorio. In questo fra l'altro, come ben sappiamo, si esplicita il lavoro di un professionista di relazioni pubbliche.

* **Presidente e Amministratore Delegato di Extra Comunicazione e Marketing**

Gherarda Guastalla Lucchini - Segretario Generale Oscar di Bilancio

ANCHE NELLA COMUNICAZIONE NON SOLO NUMERI

I bilanci delle organizzazioni stanno diventando strumento di relazione

● Un'azienda è fatta di persone ed è verso le persone che deve guardare. E' questo il motivo per cui un bilancio non può essere mera rendicontazione economica ma diviene strumento di narrazione dell'organizzazione.

di Gherarda Guastalla Lucchini



Ogni anno l'Oscar si ripensa. Già a gennaio-febbraio un fitto scambio di email e documenti tra vari membri della Giuria consente di mettere a punto il regolamento del Premio recependo le indicazioni sia delle Commissioni di Segnalazione sia della Giuria e adattandolo alle nuove richieste e tendenze della società economica e finanziaria. A maggio, poi, si cerca di intuire quale potrà essere il filone dell'Oscar dell'anno, con l'obiettivo di creare una storia che possa legare le diverse pubblicità, gli interventi dei relatori, accompagnando il lavoro delle commissioni di segnalazione e della stessa giuria. Questo lavoro di riflessioni, realizzato assieme a tutte le associazioni professionali che costituiscono la Comunità dell'Oscar,

costituisce una delle chiavi di successo del premio. Lo scorso anno, ad esempio, il filo rosso della comunicazione si è dipanato attorno all'idea dei "germogli di ripresa". Un'immagine, nata da una felice espressione della Presidente di Confindustria, che è stata ripresa per sottolineare l'impegno da parte di molte organizzazioni (profit e no profit) partecipanti all'Oscar. Organizzazioni che hanno resistito al 2008, lavorando per costruire un 2009 e un 2010 migliore, e che quindi avevano raccontato nei loro bilanci la fatica di costruire il futuro, lottando per la sostenibilità a lungo termine delle loro realtà. Quest'anno, invece, il tema scelto era sintetizzato dalla frase "non solo numeri". Non solo numeri perché i bilanci per l'Oscar da tempo non sono solamente un lungo elenco di cifre, ma sono considerati strumenti vitali di relazioni. Non solo numeri anche perché occorre andare oltre ai numeri: anche i

risultati economici migliori non valgono a molto se non sono improntati sul lungo periodo, così come la crisi economica ha insegnato aiutando a distinguere fra successi finanziari a breve termine e vera sostenibilità. Non solo numeri perché un'azienda è fatta di persone ed è verso le persone che deve guardare. Non solo numeri perché gli stakeholder sono vitali per ogni organizzazione e un vero "bilancio da Oscar" deve parlare agli stakeholder, e non solamente agli shareholder. Non solo numeri, infine, perché da tempo l'Oscar ha sposato la filosofia del triple bottom line: per poter partecipare al Premio Ferpi i rendiconti economici devono essere presentati contestualmente al bilancio ambientale e a quello di sostenibilità. In quest'ottica è stata quindi naturale la scelta convinta da parte della comunità dell'Oscar di inserirsi, su proposta di Toni Muzi Falconi che ha la delega ai rapporti internazionali di Ferpi, nel percorso dell'International Integrated Reporting Committee (IIRC) sul bilancio integrato. Nel corso della cerimonia di premiazione dell'Oscar di Bilancio del 29 novembre è stato così



La cerimonia di premiazione degli Oscar di Bilancio 2010

annunciata la nascita del Gruppo dell'Oscar sul bilancio integrato: un gruppo che vuole costituire per il nostro paese un osservatorio su questa modalità di reportistica che integra le informazioni economiche e finanziarie con quelle sociali e ambientali all'interno di un unico documento, attraverso una modalità che permette agevoli confronti fra organizzazioni differenti anche di diversi Paesi. Il coordinamento del Gruppo è affidato al Segretario Generale dell'Oscar di Bilancio Gherarda Guastalla Lucchini, mentre Toni Muzi Falconi è il suo portavoce internazionale. Il Gruppo rappresenta l'unico

tavolo italiano di riflessione condivisa su questa modalità di reportistica. Al suo interno, infatti, convergono tutte le organizzazioni che partecipano al Premio. L'Oscar di Bilancio conferma così di non essere solamente uno spettatore dell'evoluzione della reportistica economica nel nostro Paese, ma ratifica la sua volontà di contribuire allo sviluppo della cultura del Bilancio in Italia. In altre parole, il Premio della Ferpi vuole svolgere un ruolo da protagonista in uno degli ambiti più delicati dell'economia, ossia quello della rendicontazione. Questo ruolo propositivo e positivo è riconosciuto da molte

Parlano i protagonisti

Una comunità di persone impegnate nella costruzione di un'economia migliore

● La cerimonia di premiazione degli Oscar di Bilancio si conferma uno dei più importanti eventi della comunità economico-finanziaria da una parte e della comunicazione dall'altra. In oltre 50 anni di storia il prestigioso riconoscimento promosso da Ferpi è divenuto un laboratorio di buone pratica e punto di riferimento autorevole.

di Andrea Carobene

C'è chi è arrivato perché la sua azienda era finalista, chi perché ha vinto e chi invece perché voleva imparare. C'è chi è venuto da solo e chi con venti colleghi; chi è alla sua prima volta e chi invece rispetta una tradizione oramai consolidata. Anche quest'anno sono state circa 600 le persone che hanno partecipato alla cerimonia

di premiazione dell'Oscar di Bilancio: ognuna con le sue motivazioni, con la sua storia e la sua professionalità. Tutti gli intervenuti, però, avevano in comune la convinzione di partecipare a un evento importante: un appuntamento dal quale si può ricavare qualcosa. Abbiamo provato a chiedere a diversi presenti in sala perché erano lì, cosa rappresentava per loro l'Oscar di Bi-

lancio, che significato aveva a loro parere la cerimonia di premiazione. Le risposte sono state oltremodo incoraggianti, e confermano l'importanza che il Premio della Ferpi ha assunto in questi anni. Diversi i temi che sono emersi dalle interviste, a partire dalla percezione dell'Oscar come occasione di confronto: "Questo premio offre la possibilità di confrontarci gli uni con gli altri per

valutare la qualità del nostro bilancio. Si tratta di un momento di scambio tra aziende che stanno cercando di applicare le regole del bilancio sociale". E ancora: "Il premio Ferpi è per noi il teatro della risposta nei confronti del lavoro effettuato sul bilancio". L'importanza del confronto è stata sottolineata anche dal Presidente di una delle organizzazioni che ha vinto l'Oscar 2010, che ha raccon-

tato come lo scorso anno i suoi collaboratori portarono a casa tutti i bilanci degli altri partecipanti per imparare dai rendiconti presentati dalle altre organizzazioni. Assieme al desiderio di confrontarsi, è palpabile la soddisfazione di chi è risultato finalista o ha vinto. C'è infatti chi ricorda come questo premio sia "di grande gratificazione in quanto riconosce l'impegno profuso da tutta la struttura aziendale nella realizzazione del bilancio" o chi sostiene che "l'essere finalisti all'Oscar ci conforta e ci conferma che la strada intrapresa è quella giusta". Il riconoscimento offerto dall'Oscar non è destinato a rimanere appeso in bacheca, ma ha spesso una funzione di stimolo: "porteremo questo premio all'assemblea dei soci - ci ha

Vincitori e motivazioni

FONDAZIONI BANCARIE, FONDAZIONI D'IMPRESA E ORGANIZZAZIONI EROGATIVE NON PROFIT

Vincitore: **Fondazione per il Sud**

Motivazione: Bilancio completo, chiaro e apprezzabile con particolare riguardo alla descrizione dei progetti. La sezione dedicata all'informativa economico-contabile risulta ricca di utili informazioni: molto efficaci appaiono sia la relazione sulla gestione sia la nota integrativa, in particolare per il dettaglio delle informazioni fornite con riguardo all'attività erogativa.

IMPRESE DI ASSICURAZIONI

Vincitore: **Società Cattolica di Assicurazione**

Motivazione: Bilancio completo, efficace e chiaro nell'esposizione. Buona la valutazione degli aspetti di corporate governance, la rappresentazione degli impegni, la descrizione sintetica del mercato di riferimento e la spiegazione valoriale delle attività. Di buon livello anche la comunicazione.

MAGGIORI E GRANDI IMPRESE BANCARIE, FINANZIARIE

Vincitore: **Banca Fideuram**

Motivazione: Documento nel complesso ottimo caratterizzato da una gradevole grafica e da un elevato livello di leggibilità e snellezza. Particolarmente apprezzabile la profondità dell'analisi economico-finanziaria con prospetti pluriannuali ed evoluzioni trimestrali. Molto fruibile il sito web con notevole facilità di navigazione. Il bilancio sociale appare chiaro ed esaustivo.

MEDIE E PICCOLE IMPRESE

Vincitore: **Bombardier Transportation Italy**

Motivazione: Bilancio d'esercizio e bilancio sociale entrambi molto curati come contenuti e presentazione. I dati economico-finanziari sono completi e declinati in modo da fornire tutte le informazioni indispensabili all'analista. Il bilancio sociale mette in chiara evidenza la mission aziendale. Particolare accento al tema della sicurezza del viaggiatore con un confronto degli impegni assunti e dei risultati conseguiti in concreto.

MEDIE E PICCOLE IMPRESE BANCARIE E FINANZIARIE

Vincitore: **Credito Trevigiano Banca di Credito Cooperativo soc. coop.**

Motivazione: Il bilancio possiede un buon livello di efficacia comunicativa ed è chiaro e snello. Il documento è inoltre caratterizzato dalla presenza di un discreto livello d'informazioni sia di tipo prospettico che economico-finanziario. Molto chiara e completa la rendicontazione socio-ambientale, strutturata per obiettivi e aree strategiche.

ORGANIZZAZIONI NON EROGATIVE NON PROFIT

Vincitore: **Fondazione Casa della Carità - Angelo Abriani**

Motivazione: Il documento si distingue per chiarezza, leggibilità e qualità della comunicazione. In particolare, la rendicontazione esprime con efficacia l'identità dell'organizzazione e l'originalità della sua mission. Merita una segnalazione particolare la capacità di dare conto, anche attraverso indicatori misurabili, dell'impatto generato sia sul beneficiario diretto sia sulla comunità nel suo complesso.

SOCIETÀ E GRANDI IMPRESE NON QUOTATE

Vincitore: **Roche**

Motivazione: Il bilancio ha una buona efficacia comunicativa ed è ricco di informazioni. La relazione sulla gestione fornisce una dettagliata descrizione dello scenario macroeconomico e di quello settoriale, con particolare riferimento alle prospettive economiche, all'attività di ricerca e sviluppo e al fatturato per aree terapeutiche. Il rapporto sulla responsabilità sociale affronta in modo adeguato le tematiche sociali ed ambientali, focalizzandosi in particolare sui rapporti con gli utilizzatori dei farmaci e con i dipendenti.

SOCIETÀ E GRANDI IMPRESE QUOTATE

Vincitore: **Eni**

Motivazione: Il Bilancio è completo ed esaustivo in tutte le sue parti, con molteplici aspetti di assoluta eccellenza. Le descrizioni della mission e delle performance aziendali, espresse in una chiara ed esaustiva veste grafica, appaiono efficaci e complete. Bene evidenziata l'informativa delle varie tipologie dei rischi di impresa, sia finanziari che operativi. Il bilancio di sostenibilità offre una dettagliata analisi del contesto economico alla luce della recente crisi e descrive gli scenari energetici attuali e futuri. Particolarmente dettagliata la descrizione dei progetti sul territorio nei Paesi in via di sviluppo.

GOVERNANCE SOCIETARIA

Vincitore: **Saipem**

Motivazione: La Società presenta una governance molto equilibrata sotto tutti i parametri, sia sostanziali che di comunicazione. Molto buona la comunicazione di corporate governance, estremamente completa e fruibile. Molto adeguato il Consiglio di Amministrazione sotto il profilo della composizione, indipendenza, organizzazione delle attività e competenze dei consiglieri. Buona la governance della sostenibilità.

vile che ha caratterizzato i primi quattro decenni della federazione. I relatori pubblici da subito si sono sentiti protagonisti attivi della società, e anche oggi vogliono continuare a giocare un ruolo importante. "Non solo numeri" significa anche questo: oltre le cifre, per costruire un Paese, c'è bisogno di relazioni vitali, positive e proficue. La professionalità dei relatori pubblici è a disposizione per proseguire in quest'opera di futuro.



Dall'alto la platea della cerimonia di premiazione; Comin e Guastalla Lucchini con la targa del Presidente della Repubblica; Provasoli, Presidente della Giuria

NON SOLO RP ANCHE PUBBLICITÀ

Forse non tutti sanno che, grazie a uno sponsor, l'Oscar viene annunciato con alcune pagine pubblicitarie sul Sole 24 Ore. Quest'anno la prima uscita è stata in piena estate: una mezza pagina che annunciava l'avvio dell'edizione 2010 del premio, e che è stata seguita da un'altra mezza pagina due settimane dopo. Per entrambe il messaggio in sintesi era "perché è utile e importante partecipare". Successivamente, sempre sul quotidiano finanziario, sono state pubblicate due pagine intere: una dedicata ai finalisti con i nomi di tutti i prescelti e una con quelli dei vincitori.

Queste uscite sono rafforzate anche da quelle decise dalle organizzazioni che partecipano al Premio. Ad esempio sia la Fondazione per il Sud che Fideuram hanno annunciato la loro vittoria all'Oscar acquistando spazi sui quotidiani. In particolare, Fideuram ha riempito una pagina intera sul Sole 24 ore e una mezza pagina sul Corriere della Sera con un testo che recitava con efficacia: "Siamo così trasparenti che non riusciamo a nascondere neanche la nostra soddisfazione". Il quotidiano finanziario ha riservato all'Oscar un dorso di quattro pagine. In questo inserto, sostenuto dalle pubblicità di Zanar Sistem e Roche, Bombardier si era riservato due manchette in prima pagina. Nella seconda di queste, il Presidente e AD Roberto Tazzoli esprimeva tutta la soddisfazione aziendale per un riconoscimento definito "prezioso" e frutto di "un lavoro di squadra". Una sottolineatura, quella dell'impegno comune di una squadra, che si trova anche nella mezza pagina - sempre sul medesimo inserto - del Credito Trevigiano, nella quale campeggia la foto del gruppo che ha realizzato il bilancio sotto la gigantografia della pergamena dedicata ai vincitori.

Marcella Corbetta

istituzioni. Non è quindi un caso che da tempo il Premio si sia svolto con il patronato della Presidenza della Repubblica con da quest'anno l'adesione del Presidente della Repubblica stesso. La cerimonia di premiazione del 29 novembre ha così avuto un inatteso fuori programma: la consegna in diretta al Presidente della Ferpi Gianluca Comin della targa che il Presidente Giorgio Napolitano ha voluto donare alla Federazione delle relazioni Pubbliche Italiana per i suoi 40 anni. Un attestato gradito, segno di un legame, ma anche un incoraggiamento a proseguire sulla stessa strada di impegno sociale e ci-

detto un amministratore - perché la nostra assemblea è sensibile all'importanza di questi attestati da parte della comunità finanziaria". Un altro tema condiviso da tutti i partecipanti, e non poteva essere altrimenti, è la percezione dell'importanza del bilancio, considerato una sfida che deve essere affrontata con determinazione e coraggio: "si tratta di un documento di sintesi che dobbiamo pensare indirizzato a tutti gli stakeholder. Ci serve per dire quello che abbiamo fatto, ma anche quello che vogliamo fare". Bilancio che viene descritto come "una rappresentazione" che deve essere vera, ma anche capace di comunicare e creare relazioni. La cerimonia di premiazione è vissuta inoltre come un momento di formazione:

"Siamo qui anche per capire come mai lo scorso anno eravamo tra i finalisti e oggi non più. Vogliamo imparare". Un desiderio di apprendere che è condiviso da molti altri partecipanti, a partire da alcuni studenti del Master dello Iulm: "un'occasione importante per vedere le varie proposte di bilancio". Un premio che interessa loro perché è un'occasione durante la quale assistono "all'emergenza di un linguaggio di sintesi". E ancora, tra la platea non mancano relatori pubblici che vengono perché desiderosi di "comprendere come il bilancio viene comunicato e come si sviluppano le relazioni con la stampa". Diversi sono poi i complimenti che la platea riversa alla gestione dell'Oscar. Tra questi quelli di un parteci-

pante che ricorda come "il Premio abbia saputo col tempo adeguarsi a quelle che sono le evoluzioni del mercato, le aspettative e le novità, diventando un riconoscimento flessibile e coerente con le richieste del mercato". Ma forse, il riconoscimento più bello è rappresentato da una frase sintetica di uno degli intervenuti che dichiara: "Ci crediamo e siamo venuti a partecipare". Una sintesi che conferma quanto da tempo sostenuto dalla Ferpi, ossia che l'Oscar è riuscito a creare attorno a sé una comunità di organizzazioni impegnate nella costruzione di un'economia migliore. Organizzazioni che rappresentano il meglio dell'Italia e che dall'Oscar si sentono rappresentate.

Fotogallery premiazioni Imprese e Non profit



Angelo Tantazzi, Presidente di Borsa Italiana Spa premia Carlo Borgomeo, Presidente Fondazione per il Sud vincitrice Oscar di Bilancio per le Fondazioni di origine bancaria, d'Impresa e Erogative non profit



Fausto Cosi, Presidente Andaf, premia Giovan Battista Mazzucchelli, Amministratore Delegato Società Cattolica di Assicurazione vincitore Oscar di Bilancio per le imprese di Assicurazioni



Paolo Gnes, Presidente Cerved Srl, Salvatore Maccaroni, Matteo Colafrancesco, rispettivamente Presidente e AD di Banca Fideuram vincitori Oscar di Bilancio Maggiori e grandi imprese Bancarie e Finanziarie



Roberto Tazzioli, Presidente e Amministratore Delegato Bombardier Transportation Italy vincitore dell'Oscar di Bilancio per le Piccole e medie imprese



Renato Dalla Riva, Presidente AIIA premia Nicola Di Santo, Presidente CREDITO TREVIGIANO vincitore Oscar di Bilancio Medie e piccole imprese bancarie e finanziarie



Don Virginio Colmegna, Presidente Fondazione Casa della Carità Angelo Abriani vincitore Oscar di Bilancio Organizzazioni non erogatrici non profit



Rosalba Casiraghi, Presidente Nedcommunity premia Maurizio De Cicco, Amministratore Delegato e Lorenzo Monti, Finance & Business Development Director Roche Spa vincitori Oscar di Bilancio Società e grandi imprese non Quotate



Mario Noera, Presidente AIAF e Gianluca Comin, presidente Ferpi premiano Paolo Scaroni, Amministratore Delegato Eni vincitore Oscar di Bilancio Società e Grandi Imprese Quotate



Angelo Provasoli, Presidente Giuria Oscar di Bilancio premia Marco Mangiagalli, Presidente Saipem vincitore Premio Speciale per la Governance Societaria



La lectio magistralis del Presente Emerito della Corte Costituzionale Valerio Onida

Cresce la consapevolezza della rendicontazione ai cittadini

TORNA L'OSCAR DELLA PA

Da Nord a Sud tanti gli esempi di Pubblica Amministrazione efficiente

● Il premio, dedicato a Regioni, Comuni e Province che hanno presentato la migliore rendicontazione economica, sociale ed ambientale, attuando nel contempo efficaci politiche di comunicazione, si affianca all'Oscar di Bilancio delle organizzazioni profit e nonprofit, a sua volta gestito e organizzato da Ferpi da oltre 50 anni. L'obiettivo è di contribuire concretamente a migliorare la comunicazione tra le amministrazioni pubbliche e i loro referenti, a partire dai cittadini.

di **Andrea Carobene**

Non era facile far ripartire l'Oscar di Bilancio per la Pubblica Amministrazione, un premio che per questioni organizzative era rimasto per alcuni anni fermo al palo. Non era facile, ma il 2010 era anche l'anno giusto: i 40 anni della Ferpi - ma anche i 150 anni dell'Unità d'Italia - suggerivano uno scatto in avanti, un gesto di fiducia per le capacità della nostra associazione.

Il riferimento all'Unità d'Italia non è casuale. Vi era infatti, nel comitato che doveva definire il regolamento dell'Oscar PA, e che era presieduto dal professore Dino Piero Giarda dell'Università Cattolica di Milano, la convinzione che una pubblica amministrazione efficiente è la condizione necessaria per lo sviluppo economico di un Paese. Aiutare la pubblica amministrazione a rendere meglio conto alla comunità finanziaria e ai cittadini delle sue scelte economiche è sembrato alla Ferpi un contributo importante per lo sviluppo dell'Italia.



Con questa premessa, a metà maggio è stato lanciato il bando del Premio: una data in realtà piuttosto avanzata, che aumentava le probabilità di un insuccesso, ma che testimonia tutta la difficoltà di mettere a punto un regolamento di un Premio rivolto sia a comuni di 100 abitanti che a regioni grandi come stati europei di media dimensione. Infine, un ulteriore ostacolo che avrebbe potuto inficiare il successo del premio era dato dalle recenti elezioni regionali, che avevano portato al blocco di alcuni uffici delle amministrazioni in attesa che il quadro dei nuovi incarichi fosse definito.

I bilanci dovevano essere presentati entro il 15 giugno, e vi era quindi l'incognita sul numero delle amministrazioni pubbliche che avrebbero aderito al Premio. Sarebbero state sufficienti per garantire un confronto reale?

In effetti, i problemi citati hanno inciso sul livello regionale, dove vi è stata una partecipazione scarsa che ha spinto la Giuria a non asse-

gnare l'Oscar, ma solamente una menzione di merito. Al contrario, la partecipazione negli altri Oscar (Comuni non capoluogo di provincia, Comuni capoluogo di provincia e Province), è stata fortunatamente più che sufficiente, e ha permesso l'assegnazione dei rispettivi Oscar dopo la valutazione costituita, come da tradizione, da due tappe: Commissione di Segnalazione e Giuria.

La cerimonia di premiazione si è svolta a Roma, e per la sua organizzazione la Ferpi si è avvalsa del valido aiuto del socio Andrea Zagami. Mai sede fu più azzeccata: la Biblioteca della Camera. Un palazzo dove nel cuore dell'Urbe, e una grande aula arredata con le leggi dello Stato unitario. Un luogo simbolo del lungo percorso dell'Italia: un percorso difficile ma anche di successo, che ha reso il nostro Paese una delle prime potenze economiche mondiali.

Il clima della cerimonia di premiazione è stato la migliore risposta ai dubbi sul senso



Il convegno in occasione della cerimonia di premiazione degli Oscar PA

dell'Oscar della Pubblica Amministrazione. Gli interventi del presidente Ferpi Gianluca Comin, e del Segretario Generale dell'Oscar Gherarda Guastalla Lucchini, hanno posto l'accento sul significato del premio e sul ruolo e l'importanza che hanno i comunicatori pubblici. Giarda ha tenuto una lectio magistralis sulle diverse caratteristiche che può assumere la finanza locale. La consegna dei premi è stata invece affidata alla conduzione del giornalista Rai Andrea Vianello, che ha sfoderato la sua nota verve, questa volta non più per fustigare le realtà inefficienti, ma per lodare quelle efficienti. Ed è qui che l'Oscar PA ha svelato il suo senso: segnalando come dal Nord al Sud vi è una Pubblica Amministrazione efficiente, governata da persone orgogliose del loro lavoro e della loro missione. I volti di chi ritirava i premi dimostravano la soddisfazione di chi è cosciente di avere adempiuto il proprio dovere e testimoniarono l'orgoglio di chi lavora

per lo Stato. Sentimenti forse considerati desueti, ma che invece costituiscono la linfa vitale della nostra Repubblica. L'Oscar della Pubblica Amministrazione si è così trasformato nell'Oscar dei pubblici amministratori e dei dipendenti pubblici, dimostrando che negli uffici degli enti locali vi sono persone che lavorano convinte dell'importanza della loro attività. Per una volta tanto, insomma, la Pubblica Amministrazione ha svelato il suo volto più bello, fuori da qualunque logica politica. La scommessa della Ferpi, insomma, è pienamente riuscita, e il prossimo anno si rilancia, convinti che la partecipazione degli enti locali sarà più allargata.

VINCITORI E MOTIVAZIONI OSCAR PA 2010

REGIONI

Menzione d'onore: **Regione Veneto**

Motivazione: L'analisi dei contenuti dell'informativa è risultata ben sviluppata nella Relazione di Gestione. Particolarmente apprezzato l'impegno comunicativo realizzato attraverso lo strumento del Bilancio.

PROVINCE

Vincitore: **Provincia di Pordenone**

Motivazione: La relazione presentata è ricca di approfondimenti sui risultati economici, finanziari e patrimoniali, e contiene un'analisi puntuale in chiave gestionale dei singoli programmi ed interventi. Ottima l'efficacia complessiva della comunicazione, la fruibilità e la tempestività. Si segnala lo sforzo compiuto per raggiungere i pubblici diversi a seconda dei vari temi che compongono il bilancio sociale.

COMUNI CAPOLUOGHI DI PROVINCIA

Vincitore: **Comune di Bologna**

Motivazione: La documentazione di bilancio, diffusa tempestivamente, è ottima e si distingue per completezza e qualità della comunicazione. I risultati raggiunti e l'impatto sociale prodotto emergono con trasparenza e chiarezza espositiva, grazie all'efficace descrizione in sintesi dei progetti realizzati, degli investimenti effettuati e dei servizi forniti, tramite slides "a colori" con contenuti illustrativi, grafici e tabelle. Particolarmente significativa l'iniziativa di presentare i risultati della gestione nei quartieri della città.

COMUNI NON CAPOLUOGHI DI PROVINCIA

Vincitore: **Comune di Sesto Fiorentino (FI)**

Motivazione: La rendicontazione presentata si caratterizza per un elevato grado di dettagli informativi ed è corredata da una copiosa serie storica di dati e di indicatori finanziari con specifico richiamo anche ai principi contabili stabiliti dall'Osservatorio sulla finanza e la contabilità degli enti locali (art.154 TUEL). Particolarmente articolato risulta infine il documento sulle Società partecipate.

Il commento

Il bilancio è l'insieme dei documenti ma anche il modo di comunicarlo

Il punto di Fausto Vittucci, Presidente A.I.R.E. Associazione Italiana Società di Revisione

● **Dalla Commissione di valutazione dei bilanci delle piccole e medie imprese emergono ogni anno aspetti interessanti sullo sviluppo della rendicontazione.**

di **Fausto Vittucci**

Quando mi è stato chiesto di scrivere una nota di commento sull'Oscar, non nascondo che ho avuto un attimo di panico, primo perché non sono uno scrittore e nel mio mestiere non si scrive niente di diverso da quello che i c.d. sacri principi prevedono per ciascuna fattispecie; sicché la fantasia e la creatività, letteraria e letterale, sono azzerate e atrofizzate, poi perché parlare dell'Oscar mi sembra così naturale e abituale che scrivervi sopra, per assurdo, mi sembra innaturale. Per spiegare il fenomeno, apparentemente incomprensibile, occorre premettere che faccio parte della giuria da un sacco di tempo, almeno dall'Oscar del 1994, per cui, per me, pensare all'Oscar vuol dire pensare ad un fatto abituale e, perciò, naturale.

Mi ricordo le riunioni che avvenivano sotto la presidenza, saggia, del Dr. Vigorelli nella sala riunioni della Banca Commercio e Industria, in una atmosfera ovattata e compunta con scambi di opinioni, tra i membri, meno vivaci delle recenti ma, comunque, ferme e concrete. In questi anni, oltre ad assistere e anche, in piccolissima parte, contribuire alla crescita della dimensione e della notorietà del premio sono passato per tutte le diverse commissioni il cui numero è cresciuto, di anno in anno per tenere conto del cambiamento economico e dell'informazione e della comunicazione societaria. Non esisteva né il bilancio sociale né la comunicazione via website che sono, oggi elementi propedeutici alla partecipazione stessa al premio.

D'altra parte il premio è specificatamente dedicato alla qualità e completezza dell'informazione e non alla bontà intrinseca dei bilanci che viene accertata dal lavoro di chi esegue il controllo contabile e dalla società di revisione.

E' passato in questi anni, anche grazie al premio, un concetto importante e cioè che il bilancio di un'impresa è un insieme di documenti diversi e non solo formato da due prospetti, peraltro, di difficile lettura; inoltre la comunicazione, basata sui concetti di qualità, completezza e facilità di lettura ha avuto uno sviluppo significativo come elemento per rendere comprensibile la complessità della vita aziendale.

Da qualche anno mi occupo della Commissione che valuta la comunicazione dei bilanci delle medie e piccole imprese bancarie.

Sono convinto che abbiamo fatto grandi cose, anche un po' "coraggiose" come quella di proporre per l'Oscar di categoria, imprese bancarie del Sud, di far capire che San Marzano non è solo una qualità apprezzabile di pomodoro ma anche una banca che ha redatto bilanci con grande chiarezza e completezza di comunicazione.

I membri della commissione sono, con la loro capacità, esperienza e professionalità la struttura portante che supporta il lavoro di analisi e valutazione che viene svolto attraverso un lavoro di gruppo che prima tara, per uniformarli, i parametri soggettivi di valutazione e poi esprime giudizi che sono sostanzialmente presi all'unanimità. Il nucleo storico e affiatato si basa sulla attività di ricerca completa e curiosa di Laura Peditini, rappresentante dell'ordine dei Dottori Commercialisti e sulla partecipazione critica basata su una conoscenza fenomenale della materia bilancistica di Roberto Ferrero, rappresentante dell'Assirevi. Pur con il massimo rispetto, apprezzamento e valutazione dell'apporto degli altri membri che ringrazio sentitamente per la loro attività, senza "quei due" la qualità del lavoro della Commissione sarebbe un po' diversa.

LA PROFESSIONE IN ITALIA A CONFRONTO CON L'EUROPA

Dal convegno "RP per le imprese: verso un ruolo strategico?" che si è tenuto all'Università IULM il 16 novembre scorso è emerso un quadro interessante dello sviluppo della Relazioni Pubbliche in Italia.

● **Dall'analisi delle risposte italiane estrapolate dall'indagine European Communication Monitor Stefania Romenti illustra la realtà professionale italiana a confronto con quella europea. Segue un commento di Emanuele Invernizzi, che delinea lo sviluppo della professione mettendo a confronto i risultati di due ricerche condotte a distanza di 25 anni, nel 1983 e nel 2008**

di **Stefania Romenti**

La ricerca European Communication Monitor 2010, svolta da un team di docenti universitari provenienti da tutta Europa e realizzata in partnership con Euprera, raccoglie dati in 46 paesi europei per un totale di 1955 questionari compilati. L'Italia è uno dei Paesi più rappresentati perché copre circa la metà dei rispondenti del Sud Europa. Oltre che per numerosità, i rispondenti italiani sono significativi per il tipo di profilo che presentano. Più del 70% di essi ricopre infatti un ruolo organizzativo rilevante (responsabile della comunicazione/CEO d'agenzia) e il 61% vanta un'esperienza nel campo più che decennale.

Con riferimento alle aree esplorate dalla ricerca, possiamo affermare che le specificità dell'Italia rispetto alla media europea toccano tre temi: la percezione del ruolo del professionista nelle organizzazioni, l'ammontare delle risorse dedicate alla comunicazione e le tendenze

in corso negli strumenti e nelle attività.

La percezione del ruolo del professionista

Per quanto riguarda la percezione del proprio ruolo, sembra che il ruolo della comunicazione sia considerato più strategico dai professionisti italiani rispetto a quanto dichiarato dai colleghi europei. Il 68% di essi, contro il 62,5 della media europea, afferma infatti di sentirsi responsabile della definizione delle strategie aziendali, intervenendo nei processi decisionali e influenzandone i contenuti. Il coinvolgimento formale nelle decisioni aziendali rimane non a caso proprio uno degli indicatori che connotano una direzione comunicazione eccellente, secondo il 70,2% degli italiani e l'81,8% della media europea. A parte questa specificità italiana, rimane comunque molto alta, soprattutto fuori dall'Italia, la percentuale di coloro che si sentono coinvolti più nel supporto al raggiungimento di obiettivi

aziendali che alla loro definizione. In altre parole, in termini assoluti i comunicatori europei continuano ad annoverare tra le proprie responsabilità più quella di realizzare decisioni prese da altre funzioni aziendali, piuttosto che di partecipare e contribuire alla loro messa a punto. Sempre con riferimento alla percezione del proprio ruolo, più della metà dei rispondenti italiani (63,6%) pensa anche che le proprie raccomandazioni siano prese in seria considerazione dal top management. Dato che conferma il diffuso ruolo del comunicatore come "consigliere del principe", anche se in modo meno accentuato

rispetto a quanto accade in Europa (75,5%). Secondo il 57,3% dei rispondenti italiani la crisi sembra aver addirittura rafforzato il loro ruolo all'interno delle organizzazioni.

L'ammontare delle risorse dedicate alla comunicazione

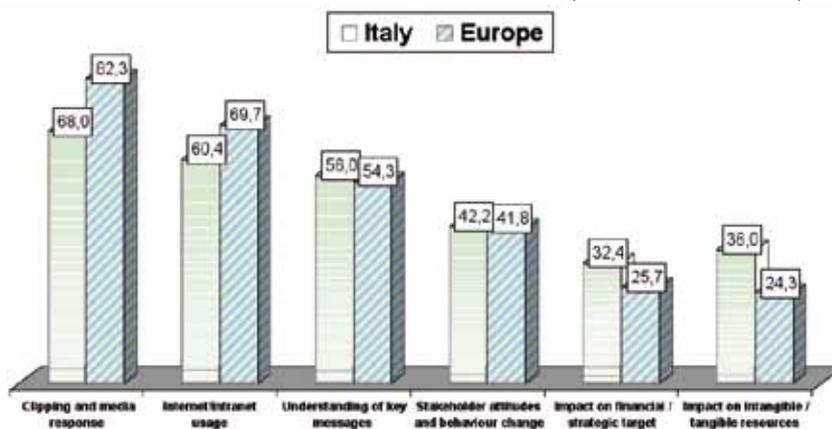
I confronti con l'Europa rivelano anche che il tallone d'Achille della professione in Italia è l'ammontare delle risorse dedicate. I connazionali sono meno pagati rispetto alla media dei colleghi europei (il 66,5% ha una remunerazione annua lorda inferiore ai 70.000 euro), e hanno visto i budget dedicati alla

● **Negli ultimi dieci anni le Relazioni Pubbliche sono cambiate profondamente. Se ne è discusso nel convegno "Relazioni pubbliche per le imprese: verso un ruolo strategico?" organizzato a Milano**

loro attività diminuire nell'ultimo anno (49,3%) rispetto a quelli delle altre funzioni aziendali. Questo pare avere un riscontro nel fatto che in Italia la soddisfazione media rispetto al proprio lavoro è più bassa rispetto all'Europa (51,6% versus 69,2%), soprattutto tra coloro impiegati nelle organizzazioni pubbliche e nel settore consulenziale.

Le tendenze in corso negli strumenti e nelle attività

Dall'analisi degli strumenti e delle attività di comunicazione più diffuse, emergono alcune conferme e almeno due specificità del nostro paese nel contesto europeo. Se



Un confronto tra i risultati emersi da due ricerche sui professionisti di RP nel 1983 e nel 2008

25 anni di Relazioni Pubbliche: Quanto sono cambiate?

di **Emanuele Invernizzi**

Per dare un'idea sintetica dello stato di sviluppo della professione di RP, così com'era emerso da un'indagine condotta nel 1983, avevo usato la metafora delle "RP che sono ancora in mezzo al guado ma... intravedono la sponda della professionalizzazione".

Nel 2008, la metafora usata nelle conclusioni del volume in cui avevo riportato i risultati di un'indagine analoga condotta 25 anni dopo, era ben diversa e indicava "Le RP come una professione ormai istituzionalizzata nelle organizzazioni, che ha cioè assunto, o sta assumendo, quel ruolo istituzionale che altre funzioni professionali più consolidate svolgono da tempo".

Evoluzione o rivoluzione della professione?

Il confronto tra queste due metafore la dice lunga sul percorso che la professione di RP ha svolto in questi anni.

Potremmo dire che è stata una rivoluzione più che un'evoluzione, in tutti i sensi. Tuttavia un esame più accurato dei risultati emersi da ciascuna indagine, e un confronto tra le due, ci può forse aiutare non solo ad apprezzare (con soddisfazione) il cammino percorso ma anche a valutare (con impegno) gli ampi spazi di miglioramento davanti a noi.

L'indagine del 1983 era stata condotta non solo sui professionisti di RP ma anche su un campione di controllo di giovani imprenditori appartenenti a Confindustria con l'obiettivo di confrontare le valutazioni dei professionisti che erogano i servizi di RP con quelle espresse dai loro utenti (tra l'altro giovani e quindi potenzialmente più innovativi).

Gli ostacoli allo sviluppo della professione

I professionisti sono più severi verso se stessi di quanto non lo siano gli imprenditori. Infatti condivide l'idea che "un grave ostacolo

allo sviluppo della professione sia dato dal gran numero di dilettanti improvvisatisi esperti" la grande maggioranza dei professionisti, pari al 70%, contro il 53% dei giovani imprenditori.

Non è sorprendente infatti che in una professione ai suoi inizi (siamo nel 1983) molte persone con una scarsa preparazione specifica si dedichino a quell'attività. Stupisce piuttosto che il grado di autoconsapevolezza dei professionisti sia maggiore della valutazione espressa da un'importante categoria di utenti dei servizi di RP. Sono invece totalmente d'accordo sia i professionisti sia gli imprenditori intervistati sul fatto che "nella professione di RP ci sia un gran bisogno di studio e formazione": lo dicono il 79% dei professionisti e il 75% degli imprenditori.

Così come sono del tutto d'accordo entrambe le categorie sul fatto che "sia necessaria una maggiore specializzazione dei professionisti": lo dicono l'81% dei professionisti e l'82% degli imprenditori.

Il livello di contributo richiesto ai professionisti

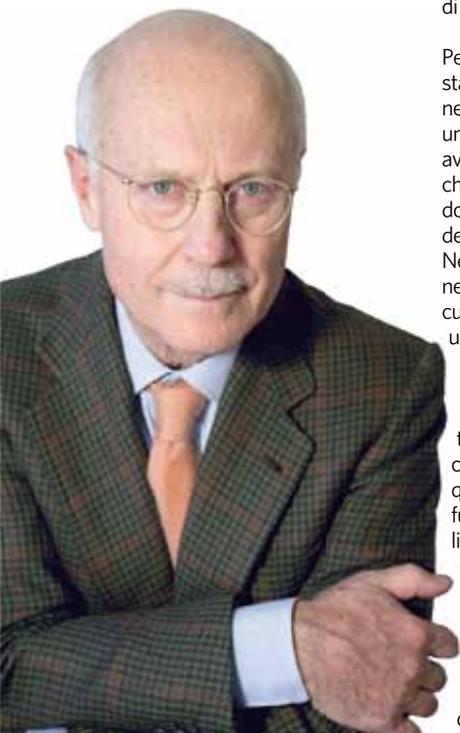
Molto interessanti sono anche le differenze manifestate da professionisti e imprenditori sui diversi livelli decisionali ai quali sarebbe richiesta nelle imprese la partecipazione dei professionisti.

Questi ultimi sembrano infatti ritenere che la richiesta da parte delle imprese sia rivolta in misura molto maggiore agli aspetti di più basso livello come "partecipare alle decisioni operative" e in particolare "realizzare gli obiettivi indicati dalla direzione".

Sono invece, sorprendentemente, gli imprenditori a sottolineare la necessità che i professionisti partecipino alle decisioni strategiche aziendali, quasi a indicare una necessità già esistente nel 1983 alla quale i professionisti non erano ancora in grado di dare risposta.

La presenza di attività di RP nelle imprese

La parola rivoluzione per definire lo sviluppo della diffusione delle



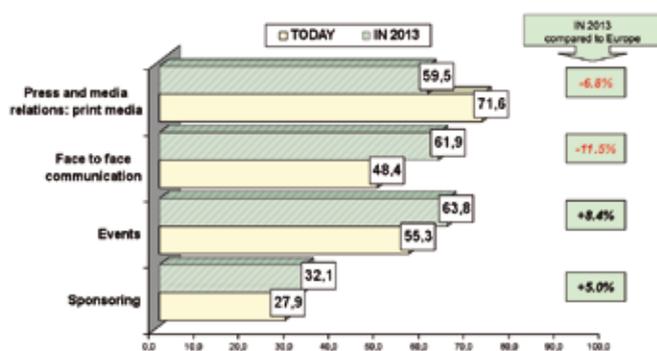
nell'ambito delle iniziative di Ferpi 40 presso l'Università IULM il 16 novembre scorso. Il workshop, dopo i saluti del Rettore Giovanni Puglisi e del vicepresidente Ferpi Giampietro Vecchiato, è stato aperto da tre riflessioni di Toni Muzi Falconi, Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti che hanno ripercorso gli ultimi 25 anni di professione. Ai loro interventi è seguita una tavola rotonda, coordinata dallo stesso Emanuele Invernizzi, che ha visto la partecipazione di Patrizia Rutigliano (Snam Rete Gas), Anna Adriani (Illy), Carlo Fornaro (Telecom Italia), Giuseppe Coccon (Barilla), Andrea Prandi (Edison), Furio Garbagnati (WeberShandwick).

l'ampia diffusione attuale e le ottimistiche previsioni future sul social media in Italia non rappresentano di certo un dato sorprendente, altrettanto è difficile sostenerlo per le relazioni con i media, in particolare sulla carta stampata e su TV/radio. Come viene evidenziato infatti dalla figura 2, le relazioni con i media risultano tra le attività su cui i professionisti italiani investiranno di meno nei prossimi due anni anche in confronto alla media europea. Previsioni più ottimistiche rispetto ai colleghi europei riguardano invece il ruolo degli eventi e delle sponsorizzazioni. Tra le attività specialistiche di comunicazione, le previsioni più pessimistiche anche

rispetto agli altri paesi europei riguardano la comunicazione internazionale e quella a supporto del change management. Spicca invece quella del coaching e del training sulla comunicazione, per la quale i professionisti italiani nei prossimi due anni prevedono uno sviluppo del 2,2% in più rispetto alla media europea. Un'ulteriore specificità italiana riguarda le modalità con cui vengono misurate le attività di comunicazione. Rispetto ai colleghi europei, gli italiani sembrano impiegare degli indicatori più sofisticati per misurare l'impatto della comunicazione sui risultati finanziari (32,4%) e sulle risorse intangibili (36%), come l'immagine di marca

e la reputazione. Gli indicatori più semplici e meno significativi, come il conteggio delle uscite sui media (press clippings) (68%) e le metriche di utilizzo degli strumenti online (60,4%), continuano comunque a essere diffusi anche se in misura minore rispetto a quanto avviene in Europa. Questi dati sembrano indicare che i professionisti italiani hanno una maggiore consapevolezza di quanto sia importante capire l'impatto della comunicazione sui risultati aziendali, per valutarne il ruolo strategico all'interno delle organizzazioni.

In sintesi, dalla ricerca emerge che l'Italia è tutt'altro che il fanalino di coda in Europa per quanto concerne lo stato di sviluppo della professione del comunicatore. Una consolidata percezione del ruolo strategico che il professionista svolge nelle organizzazioni, si accompagna a una altrettanto forte sensibilità nei confronti delle dinamiche in atto nel mondo dei social media. Se la crisi in Italia pare aver addirittura dato un'ulteriore spinta all'importanza della comunicazione, peccato che questo non si possa sostenere per quanto concerne le risorse, anche economiche, disponibili che continuano a languire più in Italia, che nel resto d'Europa.



Rp nelle imprese non sembra eccessiva se confrontiamo il dato sulla presenza di "qualche attività" di RP nelle imprese. Nel 1983 succedeva nel 54% delle imprese, considerando che solo nel 18% del totale si trattava di un ente specializzato, mentre 25 anni dopo in tutte le imprese italiane esiste un ente specializzato e nel 78% si tratta di una direzione vera e propria. Se non è rivoluzione questa...

Il livello di formazione dei professionisti

Anche nel settore della formazione i cambiamenti sono davvero rilevanti. Nel 1983 nessun professionista aveva una laurea specifica o aveva conseguito un master specialistico e meno della metà (47%) aveva seguito almeno un qualche corso specialistico, come quelli organizzati da Ferpi. Oggi il 96% ha seguito almeno un corso specialistico e il 40% ha un titolo accademico, laurea o master.

Una professione da maschio a femmine

Anche qui una rivoluzione. Nel 1983 i maschi rappresentavano la grande maggioranza (73%) del totale dei professionisti, mentre oggi la situazione è ribaltata, con una maggioranza di donne pari al 64% del totale. Un po' diversa è la situazione se valutiamo la percentuale dei ruoli direttivi: erano per il 74% maschi nel 1983, in perfetta linea con la percentuale di maschi sul totale dei professionisti; diventano il 63% nel 2008, con un leggero, ma solo leggero, adeguamento al processo di femminilizzazione; sono risaliti al 68% oggi e l'ipotesi è che questa modifica di tendenza sia legata al ruolo più importante, e quindi più attraente, che il CCO sta acquisendo nelle organizzazioni.

E adesso, quale futuro?

I professionisti hanno dunque attraversato il guado e hanno raggiunto la sponda della professionalizzazione. Le imprese e le or-

ganizzazioni in generale mostrano un forte bisogno di supporto delle RP e della comunicazione come il processo di progressiva istituzionalizzazione della professione nelle imprese sembra dimostrare. Adesso la strada è ancora lunga se l'obiettivo è quello di avere in ogni impresa e organizzazione una direzione il cui, o la cui, responsabile non solo si chiami direttore della comunicazione ma partecipi con continuità e in posizione rilevante alle decisioni strategiche aziendali.

Il bisogno di supporto che la comunicazione può dare al successo delle imprese è indubbio: adesso dipende dai professionisti dimostrarsi all'altezza del compito che sono chiamati a svolgere.

Vedremo nella prossima indagine quanti saranno i CCO che svolgeranno il loro ruolo a pieno titolo e, perché no, quanti saranno i CEO che provengono dalle file dei comunicatori...

Il progetto

Ferpi 2.0: si consolida la presenza nel web sociale

Sempre attenta alle esigenze dei professionisti delle Relazioni Pubbliche, Ferpi è presente nel social web con una presenza più strutturata e attiva sulle principali piattaforme, in particolare su Facebook e Twitter. Per promuoverne la presenza è partita una campagna in Rete.

di Luana Andreoni

Il dibattito sulle Relazioni Pubbliche e sul futuro della professione è sempre più spostato sul web ed in particolare sulle principali piattaforme di social network come Facebook e Twitter. Da questa constatazione nasce il progetto Ferpi 2.0 che prevede una presenza strutturata e attiva nel web sociale. Nei mesi scorsi il profilo unitario Ferpi 2.0 è stato creato, arricchito e implementato su tutte le piattaforme delineate in una Social Media Map. Il gruppo di lavoro, costituito su indicazione del CDN dell'Associazione e composto da giovani, ha operato sinergicamente, costruendo un profilo riconoscibile e autorevole, che si è pian piano sostituito alle presenze frammentarie e non coordinate di Ferpi in Rete. Oggi le piattaforme della social Media Map si presentano ricche di contenuto e molto vivaci, confermando un deciso trend di crescita, in particolare su Facebook e Twitter, che hanno visto moltiplicarsi significativamente sia la quantità di contenuti pubblicati che il numero di contatti e interazioni con i fan/followers. In particolare, su Twitter Ferpi 2.0 conta circa 200 followers, e 80 following tra professionisti Ferpi e non. Il profilo è stato inserito in ben 18 liste e ha pubblicato ad oggi circa 600 contenuti, con una media di tre tweet al giorno. Si tratta di numeri molto significativi, in considerazione della forte specificità dei contenuti veicolati e soprattutto in mancanza di alcuna forma di promozione in Rete. Su Facebook, fiore all'occhiello del progetto, Ferpi 2.0 conta circa 400 fan, che rappresentano una comunità in continua crescita, così come in crescita sono il numero delle interazioni e degli accessi giornalieri, con picchi di oltre 2000 visualizzazioni al giorno. I contenuti pubblicati riguardano principalmente notizie tratte dal sito Ferpi, integrazioni alle notizie con link a notizie collegate, aggiornamenti di status (spesso per ricordare eventi in corso, foto legate agli eventi, video pubblicati o impostati come preferiti dal canale Youtube, note per aggiornare sull'agenda Ferpi, creazione eventi, ecc.). Insomma, un canale sempre aperto per amplificare i contenuti veicolati dall'associazione e per mantenere i contatti con membri e simpatizzanti. Meno corposa, ma comunque significativa, la crescita del profilo su Flickr e aNobii, che per loro natura necessitano di maggior tempo per la ricerca di contenuti e per la costruzione di una valida rete di relazioni. Nonostante ciò, grazie all'impegno delle responsabili di canale, Ferpi 2.0 può contare su 8 set fotografici e su una numerosa libreria virtuale. Sono 187 i volumi raccomandati e a nome dell'associazione, e circa 155 quelli recensiti. Unico profilo a presentare una crescita limitata è Ferpi 2.0 su YouTube: la mancanza di contenuti originali condiziona notevolmente le possibilità di sviluppo della pagina.

Alla luce di queste considerazioni e dell'evidente validità del progetto, è stata programmata una campagna di promozione mirata ed efficace, che è partita a dicembre con l'intento di promuovere il profilo 2.0 dell'associazione ai professionisti del settore e a tutte le realtà della comunicazione, rafforzando l'attività principale della Social Media Map, ossia il networking e la costruzione di nuovi contatti e relazioni all'interno e all'esterno dell'associazione.



IL GRUPPO DI LAVORO

Supervisione: Luana Andreoni

Coordinamento: Serena Barraco (Sicilia)

Twitter: Igor Surian (Veneto)

Facebook: Laura Caldarella (Emilia Romagna)

aNobii: Raffaella Giuri (Lombardia) e Silvia Resti (Lazio)

Youtube: Marian Elena Tizianel (Friuli Venezia Giulia)

Flickr: Maria Luisa Magliocca (Campania)

Social news: Angela Ferrari (Veneto)

Agenda: Cristina Skarabot (Friuli Venezia Giulia)

Intervista a Gianni Di Giovanni - Senior Vicepresident External Communication Eni

NIENTE DI PIÙ FACILE NIENTE DI PIÙ DIFFICILE

● **"Confondere il ruolo dei comunicatori con quello dei giornalisti è un grave errore". Lo sostiene il direttore del Corriere della Sera, Ferruccio De Bortoli, nella prefazione del libro "Niente di più facile. Niente di più difficile" edito da Fausto Lupetti e firmato da Stefano Lucchini e Gianni Di Giovanni, i due manager che guidano la comunicazione dell'Eni. Un testo che in modo nuovo e originale, accompagna anche da tanti casi concreti e consigli pratici, propone un viaggio nella comunicazione delle organizzazioni soffermandosi in particolare sulle relazioni con i media. Con Gianni Di Giovanni abbiamo tracciato un bilancio della funzione e della professione delle Rp.**

Giancarlo Panico

Dopo una breve ma efficace introduzione su cos'è comunicazione oggi, il libro si apre con un focus sulla fiducia indicata come il valore fondamentale della relazione tra un'organizzazione e i suoi pubblici. Com'è cambiato il rapporto con gli stakeholder negli ultimi dieci anni? Sia che un'azienda comunichi per informare, sia che lo faccia per motivare o per persuadere, essa non può fare a meno della fiducia dei suoi destinatari. Nella realtà aziendale la fiducia è un valore che tocca trasversalmente tutti i segmenti dell'impresa. Per un'azienda la fiducia è trasversale a qualsiasi rapporto, genera rispetto e aumenta la reputazione. Ottenere fiducia da parte dei diversi stakeholders va a vantaggio dei prodotti e del brand stesso per non parlare della crescente disponibilità delle istituzioni finanziarie a sostenere gli investimenti.

Dalla sua esperienza in una grande azienda come Eni che lavora sia sul B2B sia sul consumer, qual è l'aspetto più importante nella costruzione della Reputazione?

La reputazione è il tratto che domina costantemente ogni attività del comunicatore, sia essa personale o aziendale. Coerenza e onestà intellettuale vengono misurate in un tempo più lungo del mandato di un consiglio o della durata della

direzione di un giornale. Il comunicatore, nello svolgimento quotidiano della sua attività, trasmette sempre la propria identità e le proprie attività, costruendo con i suoi interlocutori un rapporto di fiducia. Parallelamente il concetto di reputazione è oggi diventato centrale nelle decisioni di qualsiasi azienda, quasi fosse il suo bene più prezioso, che sostiene ogni strategia di comunicazione. Un patrimonio in molti casi ben più prezioso degli asset materiali, tanto che oggi si arriva a parlare esplicitamente di "capitale reputazionale" e di "economia reputazionale".

Si parla molto di Responsabilità sociale, attenzione all'ambiente, sostenibilità e le aziende oltre ad orientare la governance su questi aspetti negli ultimi due decenni hanno aumentato notevolmente gli investimenti. Che consapevolezza hanno gli stakeholder, a cominciare dai clienti ultimi, consumatori e cittadini di questi aspetti?

Il tema della reputazione oggi si intreccia fortemente con quello della Responsabilità sociale di impresa, dal momento che vi è una crescente tendenza dei consumatori a prediligere le imprese che si dimostrano sensibili a valori "intangibili", che vanno oltre il business, come l'ecologia, per esempio, e l'attenzione alle sollecitazioni che provengono dalla società. Ed è questo il motivo per cui molte aziende



Rossella Lucangelo

Un nuovo manuale pratico sulle Rp firmato assieme a Stefano Lucchini

cercano esplicitamente di associare la propria immagine a questi valori per migliorare il proprio capitale reputazionale. Esempio è il caso di BP (British Petroleum). L'azienda petrolifera nel corso degli anni ha fatto un lavoro eccezionale per cambiare la propria brand identity, trasformando addirittura il proprio nome in Beyond Petroleum, e comunicando valori nuovi per costruire una reputazione fondata proprio sul rispetto e l'attenzione verso l'ambiente. Poi la tragedia del Golfo del Messico ha azzerato tutto arrecando un vulnus indelebile alla reputazione della compagnia. L'errore imperdonabile è stato quello di basare tutta la reputazione solo sulle parole e non sui fatti, il che ha portato a sperperare un patrimonio immateriale costruito anno dopo anno e difficilmente recuperabile.

Quanto la comunicazione e le sue attività sono considerate strategiche nella governance delle organizzazioni. In che misura un professionista riesce a trasmetterle il valore?

È ormai opinione diffusa che la comunicazione costituisca la vera e propria leva di business. In quest'ottica l'ufficio stampa è una struttura diplomatica che coltiva relazioni con i media, promuove iniziative volte a incrementare il rapporto tra i dirigenti aziendali e giornalisti e fornisce a questi ultimi tutte le informazioni necessarie affinché l'azienda sia nota al pubblico. Un buon ufficio stampa deve sempre fissare gli obiettivi con il top management, oltre a impostare tutto il suo agire seguendo principi universali come la correttezza e la riservatezza.

Nel libro parlate delle Relazioni pubbliche come elemento del marketing mix quando sono sempre di più quelli che rileggono il marketing in chiave relazionale. Qual è tra le discipline della comunicazione

quella maggiormente considerata in azienda?

Le relazioni pubbliche sono ormai uno degli elementi del marketing mix, cioè di quel complesso di tecniche e strumenti che permettono a una azienda di perseguire i suoi scopi sul mercato e compaiono come fattore decisivo di business accanto ai prezzi, all'immagine unificata, al marketing diretto, al packaging, e così via. Nel nostro contesto, il comunicatore nello svolgere il proprio lavoro fa da trait d'union tra l'organizzazione per cui lavora e gli organi d'informazione, compito certo non facile poiché gli interessi delle due parti sono spesso contrastanti. La stampa chiede informazioni e notizie in grado di interessare lettori e spettatori, evidenziando spesso un comportamento "omissivo" da parte delle aziende (accusate di tralasciare dettagli utili per una corretta informazione), dal canto suo la controparte lamenta l'inclinazione dei giornalisti alla drammatizzazione dei fatti. Nella gestione delle relazioni tra media e azienda è, inoltre, importante tenere presente il conflitto di interessi che caratterizza questi rapporti: da un lato l'incessante lotta che la stampa conduce per mantenere ordine e chiarezza nell'ininterrotto flusso di notizie che arriva in redazione, dall'altro lo sforzo di aziende e istituzioni per veder pubblicata la propria versione dei fatti accurata e possibilmente favorevole.

Nel libro lo spazio maggiore è dedicato al rapporto con i media. Quanto i media sono determinanti nelle strategie aziendali?

Chi fa comunicazione d'impresa sa benissimo che esiste una fisiologica divergenza di interessi tra i media e le imprese. I media sono attività industriali che perseguono loro finalità e i cui risultati sono misurati in termini di copie vendute o di pubblico rilevato, non sono semplici ca-

Il manuale

LA COMUNICAZIONE SOCIALE

Un testo di riferimento che mancava

Che rapporto intercorre tra la comunicazione commerciale e quella sociale? È giusto investire

in campagne sociali, in particolare sui mass media, quando queste iniziative non riescono a raggiungere la soglia minima di attenzione? La comunicazione sociale è sempre etica?

Domande che nascono dalla crescita e lo sviluppo della comunicazione sociale. Domande a cui

rispondono con un gradevole libro che è un vero e proprio manuale Francesca Romana Puggelli e Rossella Sobrero coniugando know e prassi professionale di due discipline che sembrano tanto lontane tra loro, la psicologia e la comunicazione d'impresa. Come scrivono le autrici nella premessa, questo libro e il modo in cui è sviluppato partono dal nuovo ruolo del cittadino che è sempre più protagonista del contesto sociale in cui vive e, dunque, influenza molto più che in

passato i processi decisionali, non solo pubblici, anche quando - come ancora troppo spesso accade - ne viene tenuto fuori. Oggi la comunicazione sociale viene vissuta e percepita in modo diverso dai cittadini che grazie all'aumento del grado culturale e all'accesso facilitato all'informazione è sempre più consapevole dei suoi diritti. Il volume, è un utile strumento di lavoro per i professionisti del settore ma è una lettura consigliata anche a manager, amministratori pubblici

e giornalisti, per citare solo alcune delle categorie maggiormente interessate a questa disciplina, che spesso hanno una percezione sbagliata o poco esatta della comunicazione sociale. Articolata in cinque capitoli la pubblicazione affronta con piglio divulgativo ma rigoroso tutti gli aspetti della comunicazione sociale, da quelli storici a quelli di scenario, dalle tecniche e strumenti alle teorie psicologiche che sono dietro le dinamiche di questo ambito così



nali di informazioni al servizio delle imprese. Viceversa le imprese hanno interesse a far parlare di sé positivamente e il più possibile. Compito dei comunicatori d'impresa è proprio cercare di sanare giorno per giorno questa inevitabile frattura di interessi, trovando il giusto "trade-off". In altre parole, la comunicazione d'impresa funziona davvero quando si riesce a far incontrare le esigenze comunicative dell'azienda e quelle dei media.

Alla luce dei profondi cambiamenti degli ultimi anni quali sono gli elementi per un rapporto efficace con i media?

Quando pensiamo alla comunicazione le ricette semplici sono le più efficaci. Le pubbliche relazioni non si devono adoperare solo affinché il pubblico stimi e apprezzi l'azienda, ma essere d'aiuto ai dirigenti per meglio comprendere le esigenze del pubblico e del contesto sociale in cui operano. I tempi sono maturi perché l'obiettivo delle strategie di comunicazione non sia più unicamente la ricerca del consenso, ma diventi il tentativo di operare per evitare ogni possibile conflitto tra gli interessi dell'ambiente sociale e quelli dell'impresa.

Grazie alla disintermediazione favorita dalla crescente diffusione delle Ict, nello scenario attuale anche le aziende sono diventate media factory. Come si conciliano queste due anime nel rapporto con i pubblici?

Le nuove tecnologie hanno apportato un ulteriore impulso dinamico alla comunicazione, prima strettamente connessa a rapporti legati alle pubbliche relazioni e anche all'amicizia. Oggi, invece, è indispensabile sapersi trovare pronti su tutti i fronti, l'immediatezza e l'essere "always on" sono caratteristiche imprescindibili per avere successo.

IL LIBRO

Il manuale di Gianni Di Giovanni e Stefano Lucchini responsabili comunicazione di una delle più importanti aziende energetiche italiane, l'ENI, ha il merito di essere utile e con un taglio marcatamente pratico. In queste pagine, infatti, gli autori hanno fatto confluire la loro lunga esperienza di comunicatori in aziende italiane di primissimo livello, analizzando i media tradizionali e senza trascurare i nuovi mezzi di comunicazione che stanno profondamente cambiando anche il mondo della comunicazione aziendale. Un libro ricco di analisi e consigli da parte di chi ha la comunicazione d'azienda la pratica tutti i giorni sul campo da molti anni e sa che al di là delle teorie (che pure non mancano in questo volume) quel che conta per un bravo comunicatore è una miscela di sensibilità individuale, visione dall'alto, conoscenza della realtà e capacità di maneggiare gli strumenti a disposizione. Una guida chiara e completa al mondo della comunicazione di impresa, per padroneggiare con sicurezza e in modo integrato gli strumenti della comunicazione, sia quelli tradizionali che i nuovi legati a Internet.

Niente di più facile, niente di più difficile
S. Lucchini - G. Di Giovanni
Fausto Lupetti Editori

Il nostro Paese, a differenza di altri, non offre percorsi formativi adeguati e c'è poca collaborazione tra università, imprese e associazioni professionali. Quali gli elementi su cui puntare per la formazione in comunicazione che risponda alle reali esigenze di mercato?

Per quanto riguarda l'aspetto formativo, oggi ci sono molte università, scuole e centri di ricerca che insegnano a comunicare e a farlo nella maniera più efficace possibile. Ma è poi l'esperienza fatta che completa il percorso. Molto efficace in tal senso è iniziare a lavorare in aziende piccole e su tematiche semplici che permettono di seguire tutto il percorso comunicativo, dalla realizzazione del piano di comunicazione alla relazione con i giornalisti. Se, invece, ci si trova inseriti in contesti aziendali più grandi e articolati è fondamentale seguire un percorso che implichi disponibilità e versatilità nell'imparare a lavorare in una realtà complessa.

Un consiglio ai giovani che vogliono lavorare nella comunicazione?

Per un giovane che voglia intraprendere la professione di comunicatore è importante da un lato puntare sulla formazione, dall'altro sull'esperienza. Occorre inoltre avere una buona padronanza degli strumenti informatici e allo stesso tempo una curiosità viva che porti all'aggiornamento costante al di là del campo specifico in cui si lavora. Inoltre occorre imparare a comprendere gli strumenti del nuovo giornalismo (ritmo, originalità, ironia, colore) combinandoli con gli strumenti "à la page" dei nostri anni. Oggi una notizia parte da Twitter, viene ripresa in radio, spiegata sul giornale, discussa in rete e illustrata in video. Comunicatori e giornalisti non possono prescindere dal considerare questo nuovo processo di divulgazione nelle loro azioni quotidiane.

Spin doctors

La rivoluzione della politica

Il nuovo scenario mediatico ha rilanciato la figura dello spin doctor

di **Gabriele Cazzolini**

● Una volta le rivoluzioni si facevano abbracciando il fucile. In Italia, dove neppure i proiettili hanno sfiorato il muro del potere, sono gli spin-doctors la vera rivoluzione della politica. Spin-doctor? No, non c'entrano medici e palestre. Anche se avrebbero bisogno di tenersi più in forma, i politici hanno bisogno degli spin-doctors, cioè di specialisti che curino l'organizzazione e la comunicazione di un politico, un partito, un'elezione, un'istituzione. Associando questi termini così professionali e scientifici al profilo medio del politico nostrano è come sentire le unghie graffiare una lavagna. Il problema del politico non è il trucco per andare in televisione. E' trovare idee, modi e forme per dire qualcosa. Infatti è ormai uno sport nazionale lamentarsi di una classe politica, nazionale e locale, che è una professionista dell'improvvisazione più spericolata e non si cura dei danni per la collettività. Dato che gli italiani sono storicamente inesperti nelle rivoluzioni e preferiscono i cambiamenti graduali, l'innovazione politica del 2011 è diffondere la cultura e la prassi di veri esperti al servizio dei politici. Certo: i professionisti della comunicazione in giacca e cravatta con doppio Blackberry e Ipad, che circolano col fido trolley al seguito, sono lontani anni luce dall'icona di Che Guevara. Proprio per questo diventano credibili: anche senza vendere milioni di magliette col suo volto stampato, lo spin-doctor può cambiare realmente la politica e perché opera al suo interno. L'Italia è la patria dei bizantinismi e delle acrobazie che costringono i politici a piroettare come ballerine dell'Opera. Ma anche nel guazzabuglio del Belpaese la politica è diventata molto complessa. Tra normative europee sempre più ramificate, nuovi federalismi locali, quadro politico in continua transizione verso non meglio definite terze o quarte repubbliche, per raccapezzarsi in questo caos quotidiano senza finire alla gogna mediatica il politico italiano non sa a che santo votarsi - e i serpenti che

offrono il frutto proibito sono sempre in agguato. Ecco perché, per il politico, lo spin-doctor diventa un punto di riferimento che consiglia, mette in guardia, coordina, traduce pensieri ed emozioni del politico in messaggi in grado di circolare sui media. Però va sfatato un mito: lo spin-doctor non ha la bacchetta magica per fare miracoli su richiesta. E non è neppure uno spregiudicato mistificatore della comunicazione pronto a vendere qualsiasi patacca per oro colato, come talvolta lo ritraggono i film americani. Lo spin-doctor analizza il problema e fornisce soluzioni. Questo impegno costante è possibile perché lo spindoctoring non è un'attività "one-man": lo spin-doctor è inserito in uno studio professionale che fornisce una pluralità di servizi, dall'ufficio stampa ai servizi internet, dalle rilevazioni demoscopiche alla programmazione strategica. Lo spin-doctor è il baricentro di questo sistema di analisi e comunicazione integrata. Messa così non fa una piega. Tuttavia il principale nemico degli spin-doctors sono i finti spin-doctors, cioè tutti coloro che, da militanti o da semplici appassionati, per non includere ipotesi meno rispettose, si improvvisano consulenti nella comunicazione o strateghi elettorali, magari solo un mese prima delle elezioni, magari come trampolino di lancio per una carriera politica. Una volta eravamo tutti "dottori". Oggi nell'età dell'inflazione dell'informazione siamo diventati tutti "comunicatori". Così questi finti spin-doctors non solo creano gravissimi danni ai politici per cui lavorano perché, semplicemente, non sanno fare il loro lavoro. Ma gettano anche discredito sul valore in sé dello spindoctoring. Lo spin-doctor non è il messia che annuncia l'avvento di una nuova politica. E' soltanto un esperto, con una specifica formazione, che lavora per migliorare il lavoro del politico. Così un politico ben preparato e comunicativo non farà più scandalo. Farà una buona politica, che equivale ad una rivoluzione.

importante della comunicazione, agli aspetti più professionali. Il testo contiene e presenta otto case histories, nazionali e internazionali, scelte in modo da proporre esempi concreti degli aspetti della comunicazione sociale. Questo libro arriva a colmare un vuoto nell'ambito professionale dove non c'era ancora un testo di riferimento per la comunicazione sociale. L'autorevolezza delle due autrici lo candida a diventare un must. Francesca Romana Puggelli insegna Psicolo-

gia sociale all'Università Cattolica di Milano. Tra le sue pubblicazioni: Spot generation (Milano 2004), Gestire l'emotività sul lavoro (Milano 2005), Obiettivo bambino. Rischi e opportunità dall'infanzia all'adolescenza (con A. Quadrio, Milano 2006). Rossella Sobrero, invece, una delle maggiori esperte italiane della materia, è fondatore presidente di Koinètica, insegna Comunicazione pubblica e sociale all'Università di Milano. È presidente della Consulta

Relazioni pubbliche di AssoComunicazione, consigliere di Pubblicità Progresso, responsabile della Comunicazione interculturale di ferpi.



Sky ha rivoluzionato il modo di fare televisione in Italia

● Sky Italia è la pay tv digitale italiana controllata da News Corporation, una delle più grandi media company al mondo che ha sedi negli Stati Uniti, in Europa, in Asia, in Australia e nell'America Latina e un giro d'affari di oltre 32 miliardi di dollari. Sky è nata nel luglio 2003 dalla fusione tra le due pay tv presenti all'epoca sul mercato italiano: Stream e Telepiù. In pochi anni Sky è cresciuta rapidamente, passando dagli 1,9 milioni di abbonati del 2003 agli oltre 4,8 milioni del settembre 2010, ha quadruplicato lo share, passato dal 2% a oltre l'8%, e ha arricchito costantemente l'offerta, con oltre 60 nuovi canali lanciati dalla nascita.



Il successo di Sky in Italia raggiunto tra mille difficoltà è stato costruito sin dagli inizi, e poi nel tempo, attraverso un'efficace strategia di comunicazione che vede integrate al meglio le diverse componenti, dalla corporate alla pubblicità, dalle media relations al marketing di prodotto. Cosa non facile per un'azienda che fa televisione, visto che la gente spesso identifica il servizio e i prodotti con l'azienda stessa. Perché Sky, sbarcando nel nostro Paese, ha puntato su una comunicazione che fosse in grado non solo di farla conoscere ai potenziali clienti, ma anche di stimolare la transizione dal duopolio televisivo ad un sistema nuovo, aperto, in cui ci fosse una reale possibilità di

scelta.

Una questione squisitamente culturale ancor prima che di mercato. Una sfida vinta, stando ai numeri con cui l'azienda guidata in Italia da Tom Mockridge ha chiuso il 2010. L'ingresso di Sky nel mercato italiano ha profondamente cambiato in pochi anni lo scenario televisivo. Sky ha posto al centro della propria offerta qualità e innovazione, offrendo per la prima volta ai propri abbonati la libertà di scegliere quale programma vedere e in quale momento. Sky è stata la prima televisione italiana a trasmettere in Alta Definizione (oggi i canali in Hd sono 36) e a lanciare il decoder My-SkyHd, un ricevitore dotato di hard disk che consente di registrare i pro-

L'INTERVISTA Andrea Scrosati, Vice President Programming & Promotions

● È entrato a far parte di Sky Italia nel giugno 2007 con la carica di Vice President Corporate & Market Communications e, nel giugno 2010, è stato promosso Vice President Programming & Promotion, con la responsabilità dei dipartimenti di cinema e intrattenimento, della promo & promotion, delle attività di comunicazione corporate, di prodotto e degli eventi sul territorio, del magazine abbonati e del sito web Sky.it, e del dipartimento che analizza gli ascolti della pay tv. 39 anni, romano, lavora nel campo della comunicazione e del marketing dal 1991, è stato Direttore Marketing per una delle principali società di produzione televisiva italiana, fondando poi nel 1997 una sua agenzia di comunicazione.



di Giancarlo Panico

Cominciamo dalla fine. A fine giugno avete lanciato il nuovo posizionamento, con il claim accattivante di "liberi di...". Come siete arrivati a questa scelta e come caratterizza il rapporto con i vostri stakeholder?

La scelta di rinnovare la nostra immagine e di ridefinire il nostro posizionamento, con un nuovo logo e un nuovo claim, nasce dal desiderio di sintetizzare, in modo semplice e diretto, quello che Sky rappresenta per i suoi clienti e ciò che vuole rappresentare nell'immaginario collettivo e nel panorama televisivo. Un lavoro che ha coinvolto tutti i dipartimenti dell'azienda, sotto la guida della nostra direzione brand & marketing. Il nuovo claim "Liberi di..." è una sintesi della nostra mission: garantire ai nostri clienti libertà di scegliere la migliore tv possibile, con la tecnologia più avanzata e con la possibilità di seguire i propri programmi preferiti in ogni momento.

LIBERI DI... LA SFIDA DI SKY SI GIOCA SULLA COMUNICAZIONE

"Il nostro stile di comunicazione è sempre stato trasparente e sobrio"

In questi anni come si è evoluto il vostro rapporto con i media?

La nascita di Sky è stata accolta con scetticismo da alcuni giornalisti. Le precedenti esperienze di Tele+ e Stream non erano state incoraggianti e ricordo che molti analisti, a cui vari giornali davano credito, sottolineavano che non sarebbe stato facile convincere i telespettatori Italiani a pagare per vedere programmi televisivi. Secondo loro l'offerta delle televisioni generaliste era già sufficientemente ricca. A questa convinzione si aggiungeva un problema reale, quello della pirateria, ritenuta impossibile da debellare. La platea della pay tv, infine, era considerata

troppo limitata rispetto a quella generalista, ed era quindi molto difficile guadagnare spazio sui giornali.

Una bella sfida per Sky. Come avete superato questo scetticismo?

Abbiamo strutturato un'attività costante di presentazione dei nostri programmi e dei tanti nuovi canali lanciati, creando un approccio molto diretto con i giornalisti. Non avevamo nessun dubbio che la pay tv avrebbe avuto successo anche in questo paese e, con un lavoro quotidiano e intenso di presentazione di tutti gli elementi distintivi della nostra offerta, abbiamo fatto spesso leva sul

confronto con altri mercati televisivi.

È evidente quanto sia stata strategico il lavoro svolto dalla pubblicità. Può farmi un esempio di attività messa in campo nella comunicazione di prodotto?

Un esempio perfetto credo sia il lavoro svolto per promuovere le serie tv presenti sulla nostra piattaforma. Oggi, serie tv come Lost, Desperate Housewife o Romanzo Criminale, per citare una nostra produzione originale di successo, sono ormai diventate un vero e proprio fenomeno cult, che appassiona milioni di telespettatori. Ma nel 2003 le serie



Andrea Scrosati

pri programmi preferiti, di metterli in pausa in diretta e riprenderne la visione con la massima flessibilità. Ma ha anche soddisfatto le richieste dei propri abbonati inventando la Digital Key, un sintonizzatore Usb che collegato al decoder consente di vedere i canali in chiaro del digitale terrestre con un solo telecomando, e ha ideato servizi come Sky On Demand, con i migliori contenuti trasmessi dalla piattaforma caricati direttamente sul proprio decoder. Sky rappresenta oggi una delle società più attive dell'industria culturale del Paese, con oltre 39 mila ore di programmazione autoprodotta nell'ultimo anno dall'intera piattaforma e con oltre 1.160 milioni di euro investiti nel prodotto

audiovisivo italiano solo nell'ultimo anno fiscale. L'azienda ha costantemente investito in Italia spendendo fino ad oggi oltre 10 miliardi di euro. Comunicare l'eccellenza e la capacità di innovare è da sempre l'obiettivo che si è posta Sky.

Le attività di comunicazione fanno capo ad Andrea Scrosati, Vice President Programming & Promotions, che nel suo ruolo ha anche la responsabilità dei dipartimenti intrattenimento e cinema, del sito Sky.it, della rivista Sky Life, dell'area planning & promotion, degli eventi e della csr e del dipartimento che analizza gli ascolti della piattaforma. Le attività di comunicazione sono separate in due macro-aree, l'area Publicity, ossia l'ufficio stampa

prodotto che si occupa di dare visibilità alla programmazione Sky dei canali Sport, Cinema, Intrattenimento e Sky Tg24, e l'area Corporate, a cui fanno capo le funzioni che raggruppano le attività di corporate identity dell'azienda. **La publicity, guidata da Flavio Natalia**, mantiene costantemente i rapporti con la stampa nazionale e si occupa di promuovere quotidianamente i migliori programmi in onda su Sky lavorando in sinergia con le strutture di comunicazione dei canali curati da editori terzi. Vista la ricchezza dell'offerta Sky e il numero di programmi (film, eventi sportivi, serie tv, documentari) che vanno in onda quotidianamente sulla piattaforma, si tratta di un

lavoro particolarmente importante, finalizzato a far percepire all'esterno l'ampia possibilità di scelta offerta agli abbonati e l'impegno di Sky nel costruire la migliore offerta televisiva possibile. **L'area Corporate, affidata a Gianluca Rumori**, ha il delicato compito di raccontare alla stampa le strategie aziendali, i rapporti con gli altri soggetti del mercato e l'evoluzione concorrenziale di quest'ultimo, oltre a gestire la comunicazione del top management. Si occupa inoltre di veicolare l'immagine istituzionale dell'azienda curando brochure, video corporate e le pubblicazioni ufficiali dell'azienda. Al di fuori della Programming & Promotions, la direzione public Af-

fairs guidata da Riccardo Pugnalin e che si occupa di gestire gli affari regolamentari, gli affari europei e le relazioni istituzionali, supporta queste funzioni con una attività di ufficio stampa dedicata.



tv erano di fatto assenti dalla tv italiana e occupavano uno spazio residuale nelle pagine televisive dei giornali. Abbiamo fatto un lavoro quotidiano e minuzioso presentando, per ogni singola serie, il cast, il team artistico e il fenomeno nel suo complesso. Credo che oggi si possa ragionevolmente dire che le serie tv abbiano finalmente nei giornali e nei media lo spazio che meritano.

In un'azienda editoriale, ancora di più in una TV, la comunicazione rischia di identificarsi con il mezzo stesso, il canale televisivo e le sue trasmissioni. Esiste, però, un'altra anima della comunicazione, che lavora a livello Corporate. Quest'ultima come si coordina e si differenzia da quella di prodotto?

Per un'azienda televisiva il range delle attività di comunicazione è molto ampio e può capitare spesso che alcune attività miscelino valenze tipicamente corporate con elementi normalmente riconducibili alla comunicazione di prodotto. E' inevitabile quindi che vi sia sempre una grande attenzione nel coordinare e armonizzare questi due ambiti, nonostante la differenziazione delle due attività sia al tempo stesso molto netta. Per esempio, in questi anni, tematiche come la crescente competizione del mercato televisivo, il passaggio alla televisione digitale, le continue innovazioni tecnologiche introdotte da Sky o le questioni legate ai diritti sportivi, hanno dominato l'attualità. La nostra struttura di comunicazione corporate le ha seguite in tutti i passaggi per veicolare al meglio la posizione di Sky.

Qual è lo stile di comunicazione di Sky?

Personalmente, non ho mai

creduto nella comunicazione "urlata". Il nostro stile di comunicazione è sempre stato trasparente e sobrio, anche di fronte alle polemiche che spesso hanno infervorato il dibattito sull'evoluzione del sistema televisivo italiano. L'azienda ha sempre espresso la propria posizione con chiarezza, senza rinunciare ad un approccio improntato ai fatti, cercando di limitare ogni forma di personalizzazione anche, e soprattutto, quando il dibattito sull'evoluzione del sistema televisivo ha portato a qualche polemica.

Sin dagli esordi, nel 2003, creando Sky Italia, la News Corporation ha lanciato una sfida al sistema radiotelevisivo italiano, uno tra i più regolamentati al mondo. Quali le leve e gli strumenti su cui avete puntato?

News Corporation ha creduto nelle potenzialità del mercato italiano dal primo giorno, investendo nel nostro Paese circa 10 miliardi di euro in sette anni,

I numeri



- 36 canali in HD
- 190 canali tematici
- 80 canali audio e radio digitali
- 16,8% lo share medio nella fascia d'età 4-14 anni negli ultimi 12 mesi
- 8,4% lo share negli ultimi 12 mesi
- 668.136 eventi prenotati su MySky attraverso iPhone
- 39 edizioni quotidiane di Sky Tg24
- 10 sedi regionali di Sky Tg24
- 5 uffici di corrispondenza all'estero
- 44 canali di informazione
- 7.670 ore di sport live
- 25 canali di sport e calcio
- 7.592 ore di programmi sportivi nel 2010
- 455 film in anteprima trasmessi nel 2010
- 4.324 film trasmessi dalla piattaforma nel corso del 2010
- 103 i canali tematici
- 85 serie tv trasmesse nel corso del 2010
- 21 canali dedicati ai bambini e ragazzi
- 34.000 bar e locali pubblici abbonati
- 224.000 camere d'albergo dotate di accesso a Sky
- 4,3 milioni i visitatori unici di Sky.it al mese

creando 10 mila posti lavoro e solide partnership con centinaia di altre aziende del paese. In termini di comunicazione, l'approccio è stato quello di presentare la nostra posizione con il massimo rispetto per le istituzioni e le autorità regolamentari di questo paese.

Oggi l'immagine di un'azienda si rafforza anche sulla base di due valori: la responsabilità sociale e l'impegno verso l'ambiente. Quali sono gli obiettivi di Sky in questi campi?

Sono tematiche su cui Sky ha una particolare sensibilità e un'attenzione che in questi anni è cresciuta costantemente. In particolare, ci è molto caro il tema dell'infanzia: da qualche anno sosteniamo bambini che vivono in condizioni di disagio. L'anno scorso abbiamo inaugurato il Pronto Soccorso pediatrico dell'Aquila, costruito in tempi record dopo il terremoto e finanziato attraverso le donazioni degli abbonati e da una nostra donazione diretta. Per

quanto riguarda l'impegno verso l'ambiente, da tempo promuoviamo all'interno della nostra azienda comportamenti e abitudini virtuose, e utilizzando tecnologie ad alto rendimento energetico.

Come avete scelto di comunicare queste vostre iniziative?

La parola d'ordine in questi casi è più che mai 'sobrietà'. Abbiamo scelto di dare visibilità sui media solo quando era necessario informare i nostri abbonati sugli sviluppi di un progetto. Quest'anno, abbiamo affidato ad una pubblicazione, Racconto per Immagini, la raccolta delle nostre attività più significative in questo campo, dando voce alle testimonianze dirette di chi ha beneficiato del nostro aiuto. Da sempre credo che le attività di corporate social responsibility vadano sostenute non per essere comunicate, ma per restituire qualcosa al contesto sociale in cui un'azienda opera.



● Luca Barabino è fondatore, Presidente e Amministratore Delegato di Barabino & Partners, gruppo leader in Italia nella comunicazione di impresa e la più importante realtà italiana attiva a livello internazionale con uffici nel Regno Unito, Germania, Belgio e Stati Uniti. In Italia, di fatto, Luca Barabino ha "introdotto" la comunicazione finanziaria che lo ha visto protagonista in tutte le più significative operazioni finanziarie avvenute negli ultimi 15 anni nel paese. Numerosi i premi vinti tra cui due Leoni d'Oro al Festival Internazionale della pubblicità di Cannes, al fianco di Heineken Italia per il progetto "Auditorium" - giugno 2010 e l'Award "La Dolce Vita" quale miglior comunicatore del "Made in Italy" nel mondo - marzo 2008.

Dal 2008 ricopre inoltre la carica di Consigliere di Amministrazione del Genoa Cfc, la più antica squadra di calcio in Italia.



Luca Barabino

Le Relazioni pubbliche sono divenute la leva strategica determinante

almente istituzionalizzate e in che percentuale, rispetto alle altre attività di comunicazione, incidono sugli investimenti?

Una recente analisi ISPO ha stabilito che, in tempo di crisi, le aziende ritengono maggiormente strategico avvalersi del supporto delle Relazioni Pubbliche piuttosto che dell'advertising. Nel 2010, infatti, circa il 40% delle aziende ha investito in Relazioni Pubbliche, mentre solo il 28% in ADV.

Il nuovo standard Iso 26000 è centrato sulla relazione con i principali stakeholder: industria, governo, lavoratori, consumatori, organizzazioni non governative. Quanto, nella network society, le relazioni pubbliche sono determinanti nella costruzione e gestione della reputazione?

Una comunicazione efficace e

IL 40% DEL VALORE DI UN'AZIENDA DIPENDE DALLA SUA REPUTAZIONE

56% degli italiani legge ancora i giornali almeno una volta a settimana. Ogni giorno, circa 3 milioni di italiani continuano ad acquistare una copia del Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa o La Gazzetta dello Sport, anche se le edizioni digitali attraggono sempre di più.

Ai 4 milioni di lettori dei siti di Corriere.it e Repubblica.it, si aggiungono i circa 2,5 milioni di utenti che ogni giorno consultano le notizie tramite, ad esempio, l'aggregatore Google News.

Alla luce di questi dati, è necessario che le aziende, quando si trovano a doversi confrontare con il mondo on line, mantengano coerenza con la propria immagine istituzionale, pur adeguando codici e linguaggi.

Le relazioni con i media, ancora oggi, rappresentano l'attività predominante delle relazioni pubbliche. Cosa c'è nel futuro dell'informazione e in che modo i media si stanno evolvendo?

L'evoluzione che, negli ultimi anni, ha caratterizzato il sistema dell'informazione ha ormai annullato la distinzione tra media "tradizionali" e "new media".

In questa ottica, la provocazione su quando sarà pubblicato l'ultimo quotidiano non ha più rilevanza, poiché l'interruzione della vendita del cartaceo altro non sarebbe che il venir meno di un canale distributivo e non, invece, il termine o la sconfitta di un modello di informazione.

Tra i principali siti redazionali, ormai radicati nella cultura dei let-

Giancarlo Panico

In questi ultimi dieci anni la professione è radicalmente cambiata. Cosa sono oggi e dove vanno le Relazioni Pubbliche?

Come non molto tempo fa pubblicava The Wall Street Journal, oltre il 40% del valore di un'azienda può essere attribuito alla sua reputazione, che trova proprio nella comunicazione la leva strategica determinante.

Il comunicatore, pertanto, deve garantire qualità ed entrare nella

logica del business, a supporto delle imprese. Ciò significa saper comprendere l'azienda nelle sue diverse articolazioni, individuando driver credibili di comunicazione, saper leggere l'attualità, anche in ottica prospettica, e mixare adeguatamente gli strumenti a disposizione, oggi sempre più numerosi.

La sua società, per clienti e per attività svolte, ha un osservatorio privilegiato sul ruolo delle Rp e sul mercato. Quanto queste sono re-

Strumenti

LA CRISI DELLE FIERE IL SISTEMA SOFFRE L'ASSENZA DI UN PIANO NAZIONALE

● Il modello che ha caratterizzato il settore e il business fieristico fino ai primi anni 2000 non funziona più. Il comparto, a cominciare dai quartieri fieristici, necessita di un forte rinnovamento. L'analisi di Gian Paolo Pinton

di Gian Paolo Pinton

"Fino a qualche anno fa, uno dei più potenti strumenti di marketing relazionale e di comunicazione, "beyond the line" erano senza dubbio le Fiere. Anzi erano gli unici strumenti dove potevano essere coinvolti tutti i cinque sensi, con grande coinvolgimento di entrambi gli attori protagonisti: gli espositori e i visitatori.

L'avvento di Internet, l'avvio di processi di internazionalizzazione che quasi tutte le PMI devono mettere in campo per sopravvivere al perdurare della crisi e il forte calo di interesse per le Fiere nazionali, sia da parte delle imprese italiane che di quelle straniere hanno costretto gli organizzatori italiani, a riposizionare il modello di business che caratterizzava il settore fieristico fino ai primi

anni del 2000.

Quanto sopradetto non sono le sole criticità che condizionano i bilanci di molti quartieri fieristici e in parte anche quelli degli organizzatori privati. Infatti, come spesso accade nel nostro Paese, i campanili dettano legge anche per i quartieri fieristici.

Ogni città desidererebbe avere il proprio centro Fieristico. In via ufficiale sono 40 i quartieri associati AEFI, che risulta essere l'Associazione Enti Fieristici Italiani, ma in realtà, da una ricerca effettuata, sono oltre 50 le strutture considerate, a tutti gli effetti, "Spazi Fiera".

Già questo la dice lunga, di come sia quasi impossibile evitare, quando si deve programmare una nuova manifestazione, il rischio di sovrapposizione di data qualora si parli di manifestazioni dedicate a medesimi settori merceologici.

Ma quanto sopradetto forma solo una parte dello scenario di criticità, nel quale ogni organizzatore fieristico deve muoversi.

Da qualche anno, uno dei fattori strategici che determinano il successo o l'insuccesso di ogni ma-

nifestazione fieristica è il ruolo delle relazioni pubbliche.

Questa funzione organizzativa è senza dubbio la chiave di accesso verso ogni forma di "condivisione del progetto fieristico" con i cosiddetti stakeholder, senza la quale non si va da nessuna parte.

In uno start up di manifestazione B2B le relazioni con il "Sistema Paese" diventano la leva indispensabile per offrire alle Imprese espositrici i servizi degli organi preposti alla promozione dell'Industria Italiana: parliamo delle Associazioni di Categoria, del Sistema Camerale, dell'ICE, delle Ambasciate oltre ovviamente al ruolo del Ministero dello Sviluppo Economico, della Scuola, dell'Università e della Ricerca Scientifica, oltre a quello degli Esteri, per facilitare soprattutto la presenza di Delegazioni provenienti dai diversi Paesi Esteri di interesse della manifestazione.

Un network di relazioni pubbliche istituzionali che consente ad una manifestazione di diventare "player fieristico" internazionale, nel giro di 3/4 edizioni. Consideriamo ora quali sono le criticità di progetto,



contro le quali più o meno, tutte le manifestazioni devono cercare di contrapporsi.

La prima criticità è rappresentata dalla rinnovata "capacità progettuale" degli organizzatori di costruire un evento che giustifichi alle imprese l'investimento economico necessario per partecipare.

Spesso i nuovi saloni, sono frutto di scelte intuitive, anche brillanti, ma più frequentemente di quello che si può credere, "piove sul bagnato". Oppure si pensa di poter praticare degli spin-off di settori collaterali, che davano segnali di crescita, il più delle volte affievoliti dalla incapacità di costituire, una volta diventati

tori, e la stampa cosiddetta "tradizionale", esiste una differenza oggettiva in termini di tempistiche e fruibilità delle notizie; cambia, o è destinato a cambiare, anche l'approccio giornalistico, indirizzato verso un modello pienamente multimediale. Ciò che resta invariato, invece, è l'autorevolezza editoriale, la credibilità e la deontologia professionale.

È ancora aperto, invece, il dibattito su quanto sia effettivamente vincente e attendibile l'informazione che nasce in modo non professionale, da una pluralità di fonti, identificabili nei blog e nei social media.

Probabilmente, la risposta è che entrambi i modelli, professionale e non, continueranno a convivere. Sarà compito di noi comunicatori saper utilizzare la pluralità di informazione, sempre filtrata da una selezione e una valutazione professionale e attenta.

Le informazioni verso i destinatari finali sono sempre più disintermedie. Molte aziende sono, di fatto, delle media factory. Ha ancora senso parlare di opinione pubblica?

Ritengo di sì. La disintermediazione dell'informazione genera infatti un enorme rumore di fondo. Il contributo alla formazione di un'opinione pubblica consapevole e matura deve essere una priorità per tutti, anche per noi comunicatori.

Recentemente, avete vinto un premio importante al Festival di Cannes per una campagna di

B&P PREMIATA A CANNES

Nel 2010, Barabino & Partners ha vinto due Leoni d'Oro al Festival Internazionale della pubblicità di Cannes, al fianco di Heineken Italia per il progetto "Auditorium", premiato sia come miglior evento live, sia come migliore campagna di comunicazione integrata. È la prima volta in assoluto che una società italiana di comunicazione riceve il massimo riconoscimento internazionale del settore PR/advertising.

Più in particolare, Barabino & Partners è stata premiata con il Leone d'Oro nella categoria "Best Use of Live Events and Celebrity endorsement" e con il Leone d'Oro per la "Best Integrated Campaign Led by PR" nel quadro della campagna caratterizzata dal claim "Are you still with us". Auditorium è l'evento live organizzato da Heineken, con l'apporto consulenziale e operativo di Barabino & Partners e JWT, in occasione della partita di Champions League Real Madrid-Milan.

"Forzati" da richieste di fidanzate, capi-ufficio e professori, centinaia di milanisti sfegatati furono convinti lo scorso 21 ottobre ad assistere ad un concerto di musica classica, proprio in concomitanza con la grande partita.

Dopo alcuni minuti di concerto, però, con un grande colpo di scena, i musicisti si zittirono e lasciarono spazio alla trasmissione in diretta della partita. Delle espressioni compite prima del concerto ed entusiaste al momento della musica della Champions League, Heineken ha fatto poi un sapiente uso virale e sui media online.

L'importante riconoscimento internazionale ricevuto da Barabino & Partners è la diretta testimonianza di quanto il settore delle PR abbia raggiunto, nel nostro paese, traguardi impensabili solo fino a qualche anno fa, grazie alla qualità e alla gestione dei progetti.

Relazioni Pubbliche. Quali sono gli elementi vincenti della campagna?

Siamo orgogliosi di essere stata la prima società italiana di comunicazione ad aver conquistato il massimo riconoscimento internazionale nell'ambito "Pr-advertising", aggiudicandoci due Leoni d'Oro per le categorie miglior evento live e migliore comunicazione integrata al fianco di Heineken Italia per il progetto "Auditorium".

In questo contesto, è stato fondamentale il "gioco di squadra" con Heineken che, grazie al nostro apporto consulenziale e operativo, ha trasformato uno scherzo in un fenomeno mediatico, attraverso un sapiente uso virale sui media online. (su Cannes, vedi BOX dedicato)

Barabino è la più grande agenzia italiana di Relazioni Pubbliche. Dal 2011, aprite una società a New York che si aggiunge alle altre società estere. Cosa vi chiedono le aziende che si rivolgono a voi per l'estero?

Le aziende ci chiedono di essere accompagnate sul mercato estero, partendo dal concetto che nessuno meglio della più importante società di comunicazione italiana possa interpretare e valorizzare il Made in Italy nel mondo.

Dopo le aperture in UK, Germania e Belgio, B&P Usa Inc, con sede a New York, ci conferma l'unica realtà italiana con una presenza internazionale diretta attraverso società controllate di

diritto locale.

La vostra società è da sempre molto attenta alla formazione dei giovani. Le nostre Università non preparano adeguatamente i futuri professionisti e anche i Master spesso lasciano a desiderare. Cosa manca al sistema formativo italiano per essere competitivo?

Personalmente, ritengo che, al sistema formativo italiano, manchi un link diretto con il tessuto economico e imprenditoriale.

Alla luce di ciò, lo scorso mese di giugno, abbiamo lanciato 'La Canteria Barabino & Partners', un progetto inedito per la formazione di nuovi giovani comunicatori. La Canteria, termine con cui, in Spagna, è chiamato il "vivaio" dei grandi club di calcio, in lingua catalana significa "cava", ovvero la cantina dove il vino migliora la sua qualità per raggiungere l'eccellenza.

Un'opportunità per gli oltre 1.000 candidati di cui, ogni anno, valutiamo i profili, offrendo la possibilità, a una parte di loro, di realizzare 3 mesi di stage al fianco di alcuni dei più riconosciuti professionisti italiani della comunicazione, nella società al vertice del mercato nazionale da oltre 14 anni per dimensione e autorevolezza.

protagonisti, una massa critica sufficiente per conquistare il consenso dell'utenza finale.

L'altro fenomeno che ha caratterizzato una brusca caduta di interesse, nei confronti di manifestazioni fieristiche di tutto rispetto, è stato il fatto di averle trasferite in quartieri diversi da quello in cui sono "nate", senza il consenso degli espositori. Non sempre la location può essere considerata un fattore secondario per il successo della manifestazione.

I costi di partecipazione sia per l'espositore che per il visitatore sono molto elevati e il costo contatto, aziendalemente accettabile non deve superare i 200 euro per potenziale nuovo cliente...quindi è abbastanza facile per tutti calcolare quale debba essere il ritorno dell'investimento. Il visitatore deve poter capitalizzare il proprio tempo e ammortizzare il costo del viaggio avendo sicuramente la possibilità di incontrare almeno 4/5 provider potenziali.

Altro punto critico è la qualità del visitatore: se ieri si applicava il cosiddetto mass marketing oggi è possibile applicare il marketing one

to one, facendo arrivare al potenziale visitatore ogni informazione relativa all'evento, ben prima della data di inizio.

Una sorta di interrelazione via web, che trasferisce informazioni e costruisce interesse, fino a fissare una data per far incontrare le due parti. In questo caso, il web marketing fa la parte del leone: infatti è possibile ricercare per ogni fascia merceologica espositiva i clienti potenziali attesi e se si va ben oltre: è possibile ricercare e contattare anche i potenziali clienti per ogni espositore.

Il terzo punto è la comunicazione: non basta più la stampa specializzata. La stampa dei quotidiani ha ancora un costo molto elevato e difficilmente tocca specificatamente i cluster di interesse delle manifestazioni B2B.

Un ruolo determinante lo gioca Internet, modulando contenuti e tipi di comunicazione, soprattutto entrando in contatto diretto con il singolo potenziale utente.

Ci sono software specifici che garantiscono queste azioni di contatto professionale one to one.

Il quarto punto è come rendere interattive le manifestazioni.

Unitamente alla presenza statica, meglio se contenuta, sarà invece utile partecipare a tutte le iniziative collaterali che portano interrelazione sia dinamica che culturale.

Un altro punto strategico che deve essere in qualche correlato nel progetto industriale è il ruolo della formazione, anche questa interattiva, non solo attraverso gli workshop, ma anche attraverso laboratori dove la domanda e l'offerta si incontrano, nei cosiddetti "business meeting".

Un'occasione per creare, attraverso un piano marketing relazionale, momenti di esperienza e di conoscenza non solo con i clienti acquisiti, ma anche con la forza vendita, con la stampa, con i competitors e con i potenziali nuovi clienti/distributori. Il ruolo informativo dei Convegni è più che mai indispensabile, ricorrendo sempre più al coinvolgimento di manager o esperti direttamente inseriti nei quadri delle imprese espositrici, con le quali creare Osservatori di Ricerca o Comitati Scientifici, per coordinare l'innovazione, i servizi e la

conoscenza, in un continuo processo di benchmark internazionale.

Parlando di manifestazioni B2B, l'ultimo elemento di innovazione risulta essere la capacità di mettere il progetto industriale di manifestazione in rete, con una data contemporanea ad altri progetti della stessa filiera. L'unione fa la forza, oltre che massa critica ed economie di scala. Un settore merceologico può rappresentare il prodotto finito, ma sempre più spesso, si affianca la manifestazione della sub fornitura o della componentistica, fino al punto tale da presentare una rete di eventi fieristici che completano l'intera filiera industriale. Un vero e proprio cambiamento "di fronte" strategico, che molti organizzatori devono ancora assimilare e che altri non hanno saputo cogliere, restando così fermi immobili, con modelli di fiere del tutto obsolete, con il rischio di farle diventare deserti espositivi o vetrine autoreferenziali senza alcuna possibilità di sviluppo futuro.

di Giancarlo Panico

LE RELAZIONI PUBBLICHE E IL LOBBYING IN ITALIA

Marco Mazzoni
Editori Laterza

Un bel libro sul lobbying, in cui l'autore, un bravo ricercatore della Università di Perugia, dove insegna Comunicazione pubblica, contestualizza quest'attività, ancora non riconosciuta in Italia, nell'ambito delle Relazioni pubbliche, di cui è una funzione specialistica.



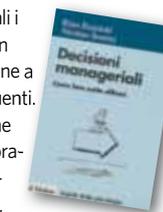
DECISIONI MANAGERIALI

Come fare scelte efficaci

R. Rumiati, N. Bonini
Il Mulino

La responsabilità sociale di un'organizzazione sta, prima di ogni altra cosa, nella capacità di includere nei processi decisionali i propri pubblici, con maggiore attenzione a stakeholder e influenti.

In questo testo, che mancava nel panorama delle pubblicazioni professionali, gli autori rileggono il funzionamento delle aziende in funzione delle decisioni manageriali, fondamento della governance.



ENTERPRISE 2.0

Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda

A. Prunesti
Franco Angeli

Una vera e propria guida in cui l'autore, un professionista con una lunga esperienza, descrive le più avanzate strategie di creazione e gestione delle dinamiche organizzative mediante l'impiego delle ict che stanno contribuendo a costruire un nuovo modello d'impresa.



TRASPARENCY FACTORY

Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione

G. Qualizza
Franco Angeli

Sono sempre di più le aziende che utilizzano l'idea del design degli ambienti di lavoro come forma di comunicazione, talvolta anche portandola all'estremo, per favorire lo "spirito di squadra" dei dipendenti, ma anche per catturare l'attenzione dei media e il consenso dei consumatori. Gabriele Qualizza analizza il caso di alcune imprese che hanno trasformato lo spazio fisico in luogo di incontro e relazione.



● Siamo nell'era dell'economia dei media. Lo sostiene Gennaro Sangiuliano, Vicedirettore del Tg1-Rai. Già direttore del quotidiano «Roma» di Napoli dal 1999 al 2001 prima del suo ingresso in Rai, era stato vicedirettore del quotidiano «Liberio». Accanto alla professione giornalistica, da anni è impegnato nell'attività accademica: insegna presso la facoltà di Economia de La Sapienza e presso la facoltà di Giurisprudenza della Lumsa dov'è titolare del corso di "Diritto dell'Unione Europea". Autore di vari saggi scientifici, per l'università ha pubblicato, con Dario E. M. Consoli, nel 2006, per le Edizioni Scientifiche Italiane, il manuale giuridico-economico "Teoria e tecniche dei new media". Ha iniziato a occuparsi di economia per il mensile "Nord e Sud", la storica rivista fondata da Francesco Compagna, con particolare riguardo ai temi dell'innovazione. Ha scritto per il "Giornale di Napoli" durante la direzione di Lino Jannuzzi, per "Il Foglio" di Giuliano Ferrara e per "Il Giornale".



Gennaro Sangiuliano

Le ore che il cittadino medio trascorre davanti al pc connesso alla Rete hanno superato quelle trascorse davanti alla tv

sione globale permanente che è qualcosa di qualitativamente e quantitativamente più ampio dei media tradizionali. Oggi parlerei di economia della comunicazione, definizione all'interno della quale è possibile includere una serie di fenomeni economici, tecnologici, sociali, culturali e giuridici che stanno determinando nel mondo mutamenti di elevata entità, tali da incidere profondamente sulla struttura planetaria delle relazioni economiche. Nel Novecento la definizione di media ateneva, come ci hanno insegnato studiosi del calibro di Marshall McLuhan o George Mosse soprattutto a un'elaborazione sociale e culturale, oggi è preminente il dato economico. Prima i media influenzavano prevalentemente le

LA TV NON E' PIÙ IL MEZZO DOMINANTE MILIONI DI CITTADINI SI INFORMANO DALLA RETE

relazioni culturali e magari la politica, ora incidono a fondo nella struttura economica. Già nel 1942 apparve la teoria della distruzione creativa sviluppata dall'economista di Harvard, Joseph Schumpeter, per il quale un'economia di mercato si rivitalizza solo attraverso l'innovazione creativa soprattutto attraverso le nuove tecnologie. Dopo di lui il sociologo Jeremy Rifkin, gli economisti Joseph Farrell e Carl Shapiro, i premi Nobel per l'economia Joseph E. Stiglitz e John Prescott, hanno alimentato una lunga produzione sulle potenzialità dell'economia delle reti.

Secondo recenti e autorevoli sondaggi la televisione e i telegiornali, ancora oggi, restano il mezzo di informazione più seguito. Se e quanto secondo lei l'informazione televisiva influenza la formazione delle opinioni?

La televisione è ancora un mezzo rilevante ma non dobbiamo sopravvalutarla. Diffido di quelle visioni letterarie e cinematografiche che vogliono accreditare l'idea di una dittatura te-

levisiva capace di dominare il "popolo bue". La quantità non è il peso specifico. Partiamo da un dato decisivo: lo scorso anno, in quasi tutti i paesi occidentali le ore che il cittadino medio ha trascorso davanti al pc connesso alla Rete ha superato quelle trascorse davanti al televisore. Ciò significa che la Rete comincia a pesare in maniera decisiva, anche perché è dotata di strumenti di relazione interpersonale come i blog e i socialnetwork che la tv non ha. Lo rivelano la campagna elettorale di Obama, che ha raccolto una cifra record di contributi elettorali in denaro, di piccola entità, che non sarebbe stato possibile mettere insieme senza internet. E, ancora, il successivo fenomeno dei "Tea party" conservatori nati dai blog della destra americana. L'ultimo dato ufficiale disponibile, riferito al 2009, ci dice che negli Usa il 68,69% della popolazione è connessa, in Europa siamo oltre il 60,0%, milioni di cittadini che attingono notizie e informazioni non più dai giornali e dalla tv ma dalla rete.

Un telegiornale come il Tg1, il più seguito del Paese, si trova, quotidianamente, a fare i conti con i delicati equilibri politico-istituzionali. Come mediate tra i diversi interessi e quelli del pubblico?

Il Tg1 appartiene al servizio pubblico, questa è una nozione sancita dalla legge, fondamentale in una democrazia. Ma come ci ha insegnato Norberto Bobbio, e prima di lui Alexis de Tocqueville, la democrazia da sola non basta, occorre che essa sia anche liberale. La Rai è passata dalla vecchia occupazione partitocratica, basata sul manuale cencelli, a una smaccata egemonia culturale della sinistra. Nella dialettica di Dostoevskij ogni uomo ha la percezione di ciò che è bene e ciò che è male, il leninismo, a cui si ispira l'egemonia culturale togliattiana presente in molti media italiani, sovverte questa sicumera morale e divide le azioni degli uomini in "conformi all'ideologia" e non, per cui all'interno delle prime tutto è concesso, anche le cose più bieche. A lungo in Italia si è risentito di questo clima, come ha riconosciuto Pierluigi Battista. Il Tg1 deve essere invece la vetrina dell'Italia, onorare la verità dei fatti e tener conto della pluralità corale delle voci.

Si parla di continuo della fine dei quotidiani così come li abbiamo conosciuti. L'esperienza recente dei tablet però fa ben sperare. Informazione gratis o a pagamento?

Sarà inevitabilmente a pagamento, anche se le economie di scala consentiranno prezzi bassi.

Il rapporto tra giornalisti e comunicatori, in particolare modo nel nostro Paese, è da sempre controverso. Cosa servirebbe dall'una e dall'altra parte per far sì che sia realmente complementare?

Sbagliando i comunicatori vengono percepiti come una sorta di venditori,

Giancarlo Panico

Già qualche anno fa, nell'introduzione del suo Manuale di teoria e tecnica dei media sosteneva che la traduzione della parola inglese "media" con "mezzi di comunicazione" era insufficiente a spiegarne il significato. Oggi è completamente inadeguata. Come la spiega ai suoi studenti?

Il nuovo secolo, che ha dato anche inizio a un nuovo millennio ci ha proiettato nell'era della multimedialità, una nozione che indica una connes-

L'analisi - Valeria Cecilia

COME CAMBIA L'UFFICIO STAMPA LA NUOVA STAGIONE DELLE RELAZIONI CON I MEDIA

Lo scenario alla luce degli Stockolm Accords

● La diffusione dei tablet e la fruizione delle news in mobilità stanno rilanciando il ruolo dell'ufficio stampa che sta assumendo nuovamente un ruolo centrale nella gestione delle relazioni pubbliche. Valeria Cecilia ne analizza il nuovo ruolo tra lo scenario attuale e prospettive future alla luce degli Accordi di Stoccolma e della disintermediazione reciproca tra media e organizzazioni.

di Valeria Cecilia

In passato l'ufficio stampa aveva come mission diffondere ai media le notizie relative alla propria organizzazione, con l'obiettivo di darne visibilità e notorietà (positive). In genere si comunicava qualcosa di già creato, deciso o già accaduto,

come per esempio un nuovo prodotto o un nuovo servizio, l'apertura di uno stabilimento produttivo, la nomina di un manager, un risultato di bilancio, un evento, la quotazione in borsa, un progetto di beneficenza. Fermo restando le differenze culturali e organizzative tra un'organizzazione e l'altra, oggi i cambiamenti

avvenuti nello scenario, nei modelli di gestione delle organizzazioni e nel mondo della comunicazione e dell'informazione, obbligano l'ufficio stampa a ridefinire il suo ruolo, insieme a tutto quello delle relazioni pubbliche. A scegliere una citazione su tutte, ricordo che Furio Garbagnati in un suo intervento recente a Milano ha affermato che "oggi è finita l'epoca in cui le imprese si raccontano, perché ora, principalmente, le imprese devono ascoltare". Infatti la maggiore complessità degli scenari provocata dall'apertura dei mercati, dai cambiamenti sempre più repentini, unita alla crescita delle consapevolezza - e quindi di potere - dei pubblici (consumo critico, citizen journalism, accesso alle informazioni, network society) provocano di fatto una maggiore correlazione e interdipendenza tra quanto accade fuori e quanto accade alle organizzazioni, rendendo opportuna e necessaria una maggiore

interazione (relazione) tra le organizzazioni e l'esterno (Giuseppe de Rita parla di una società poliarchica, interdipendente, interconnessa). In questo scenario le organizzazioni diventano aperte, "comunicative", come recitano gli Accordi di Stoccolma e come sancito in numerosi interventi autorevoli anche sul sito ferpi.it.

In tale scenario cambiato oggi l'ufficio stampa ha l'opportunità di ridefinire i confini del proprio ruolo, perché esso detiene le competenze e le predisposizioni culturali utili proprio per attivare quelle relazioni determinanti tra l'organizzazione e l'esterno, operando quell'ascolto di cui parlava Garbagnati. Ma non solo. Infatti l'ufficio stampa può:

1. Costituire un osservatorio verso lo scenario socio-politico-economico, le issue, e gli stakeholder, i pubblici, gli influenti (ruolo di analisi e ascolto)
2. Raccogliere e analizzare quanto

accade internamente all'organizzazione (ruolo di analisi e ascolto)

3. Elaborare le informazioni raccolte all'interno e all'esterno e offrire ai vertici indicazioni utili per le politiche aziendali e i comportamenti verso gli stakeholder (ruolo riflessivo educativo)

4. Dare indicazioni utili alla Direzione Comunicazione per intraprendere azioni di comunicazione e di relazione opportune per incidere in modo positivo sulla costruzione di un'identità e di comportamenti sostenibili (ruolo riflessivo e strategico). Ma come e perché? Si tratta di una mera tattica di riciclo anti crisi? Beppe Facchetti afferma in un commento nel sito Ferpi.it che "l'ufficio stampa non è morto. Al massimo si può dire che sta poco bene, se non si colloca dentro un quadro di comunicazione complessiva e non si ricorda che i giornalisti non sono tutto". In realtà infatti si tratta di una valutazione, un'espressione e di un

banditori e pubblicitari. Percezione errata ma purtroppo diffusa. Di contro, i comunicatori non devono generare questo equivoco ma aiutare il giornalista nella ricerca del fatto.

Cosa chiede ai suoi giornalisti nel rapporto con i comunicatori e con gli uffici stampa?

Competenza e professionalità per far emergere le questioni rilevanti.

Il tg1 è molto presente sul web. Che riscontri avete dall'interazione con gli ascoltatori e in che modo la redazione interagisce con il pubblico?

Il sito web è una delle innovazioni recenti. Si sta rivelando in primo luogo una nuova piattaforma attraverso la quale veicolare i nostri notiziari e servizi. Inoltre, consente un più immediato contatto col nostro pubblico per comprenderne aspettative, perplessioni e anche critiche.

Internet e i social media hanno cambiato modi e tempi di veicolazione delle notizie, una prerogativa per oltre un secolo dei media tradizionali. Quanto influenza e quanto tenuto conto di questo fattore nella produzione del telegiornale?

L'economia della comunicazione e delle reti, oltre ad aver influenzato immediatamente il capitalismo, portandolo a una nuova fase di organizzazione del lavoro, ha sviluppato un enorme peso nella cultura e nel mutamento sociale, attraverso la diffusione di nuovi linguaggi e stili di vita. Le nuove tecnologie dell'informatica hanno generato quella che è stata definita cultura dell'accesso (Jeremy Rifkin), intesa come nuova dimensione degli individui che realizzano forme di aggregazione sociale con la rete (chat, forum, mail). La messaggistica dei telefoni cellulari è una delle forme prevalenti di comunicazione delle giovani generazioni e sta influenzando anche il mondo



degli affari. Internet è giunto a diventare lo strumento attraverso il quale si stabiliscono relazioni sentimentali. Noi dobbiamo tenere conto di questo scenario con qualcosa in più: la scelta qualitativa dei temi e delle notizie.

Da un lato i mass media perdono copie e ascolti, dall'altro le imprese, ma anche molti enti pubblici, sono diventate delle vere e proprie media factory, producendosi in proprio l'informazione. Come i mezzi tradizionali, a suo avviso, possono rispondere alle nuove sfide?

Siamo all'interno di un grande mutamento pari a quello che è stata l'invenzione del telaio, della macchina a vapore, della tipografia, anzi il nostro mutamento è più veloce e radicale. La prima risposta è strutturale e attiene all'organizzazione delle imprese del settore informazione. Fra poco non ci saranno più giornali, o televisioni ma solo Internet Company. L'offerta lanciata, nei primi mesi del 2008, da Microsoft per l'acquisizione del motore di ricerca Yahoo è stata pari a 45 miliardi di dollari, pari al Prodotto Interno Lordo dell'Angola; la contro richiesta dei vertici di Yahoo è stata di 56 miliardi di dollari, l'equivalente del PIL della Slovacchia. Nel 2007, Arthur Sulzberger, presidente e editore del New York Times, il principale giornale al mondo, oltre che di NYTimes.com, tra i siti più frequentati nel pianeta, ha affermato che la carta stampata è destinata ad

essere accantonata per una definitiva transizione dei giornali alla modalità on line. Quest'affermazione, probabilmente, non avrà un perfetto riscontro perché, grazie alle sue modalità di fruizione, il giornale cartaceo è destinato a sopravvivere come fu per la radio quando nel panorama dei media emerse la televisione e alcuni, erroneamente, preconizzarono la scomparsa del mezzo senza video. Tuttavia, da un punto di vista economico resteranno solo le grandi aggregazioni capaci di essere multimediali.

Il nostro Paese è debole da un punto di vista formativo sia in materia di informazione che di comunicazione. Non ci sono state, e ancora oggi non ci sono, grandi scuole o centri di eccellenza. E quelle esistenti sono di formazione recente, dunque non sono state in grado di influenzare la creazione e la veicolazione di una cultura condivisa. Come rispondere, in questo senso, alle richieste di un mercato (delle professioni) sempre più esigente e competitivo?

Non sono d'accordo con la premessa contenuta nella domanda. C'è un certo provincialismo che ci induce spesso ad autoflagellarci oltremisura. Andiamo con ordine. I giornali italiani non sono i peggiori. Ha mai visto un giornale britannico o tedesco? Fatta eccezione per testate elitarie la maggioranza dei fogli che la gente di quei paesi legge sono carenti per non dire altro. La formazione? Quando un giovane mi chiede cosa studiare per diventare un giornalista io gli propongo due facoltà: giurisprudenza o economia. Al massimo ci si può laureare in medicina se si intende fare informazione medico scientifica. Romano Prodi definì la facoltà di Scienza della Comunicazione come "una tragedia italiana". È l'unica cosa in cui sono pienamente d'accordo con lui. Ecco l'errore è nel pensare a un percorso specialistico professionale.

Fare informazione significa entrare in contatto con ambiti, più che alla formazione professionale credo in una forte cultura di base che solo percorsi tradizionali possono dare. E in Italia ce ne sono di ottimo livello. Faccio il giornalista, forse con discreti risultati, la formazione migliore me l'ha data il liceo classico e lo studio del diritto (sono laureato in Giurisprudenza a Napoli, nella facoltà che ha formato 14 giudici costituzionali sui 15 oggi insediati). Trovo decisivo il professor Pietro Perlingieri col suo programma di diritto civile di quattromila pagine o il professor Campobasso che ha scritto il manuale di diritto commerciale più adottato in Italia. Imponevano disciplina, capacità di analisi, connessione logico concettuale. Infine, la cultura non deve essere condivisa, affermare ciò significa aprire le porte all'egemonia assifiante di cui parlavo prima. La cultura deve essere plurale, articolata e multiforme. Si leggano Hobbes o Locke. Condivisi devono essere i valori fondanti di una comunità cementati dalla Costituzione.

La spettacolarizzazione dei fatti spesso prende il sopravvento sulla cronaca, anche nei telegiornali. Il trattamento delle notizie resta uno dei temi centrali della qualità dell'informazione. Come si fa a mediare tra la necessità di considerare i media delle aziende che devono far quadrare i conti con l'etica?

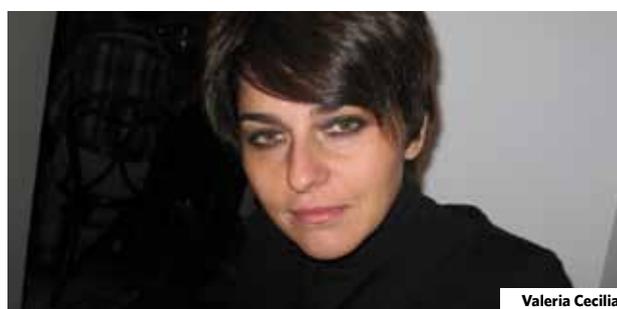
Benedetto Croce scrisse un favoloso saggio su "Etica e politica" separandone gli ambiti. A volte i media seguono i gusti deformi della gente che si appassiona più ai vari mostri che a dotte analisi di politica internazionale o economia. Ci vorrebbe un patto che escludesse certa spazzatura per concentrarci sulle notizie vere.

Le Relazioni con i media tema del secondo numero dei Quaderni nelle Rp. I contributi entro fine febbraio

● *L'idea dei Quaderni delle Relazioni Pubbliche nasce proprio per offrire ai professionisti iscritti a Ferpi, ma non solo, degli strumenti di facile consultazione su alcune delle tematiche più rilevanti e attuali per la professione. Un modo anche per dare seguito al lavoro sviluppato sul sito, attraverso la newsletter settimanale e il magazine. I Quaderni delle Rp sono una pubblicazione trimestrale nella forma che, a partire da un tema individuato per ogni numero, hanno la finalità di raccogliere e presentare in modo divulgativo, ma rigoroso, riflessioni sulle relazioni pubbliche e comunicazione prodotte da professionisti, docenti universitari, manager e dirigenti del settore, ricercatori, tesi di laurea, studi di settore, ricerche tematiche. Oltre, ovviamente, alle practices di imprese, enti pubblici, associazioni e una bibliografia e webgrafia di supporto. I quaderni promossi dal Centro Studi di Ferpi saranno pubblicati come supplementi a Ferpi Notizie/Relazioni Pubbliche, il magazine delle Ferpi, sotto la direzione responsabile di Giancarlo Panico e con la collaborazione di Fabio Ventoruzzo e Valeria Cecilia. Il primo numero, in uscita a febbraio, sarà dedicato ad uno degli aspetti della nostra professione più importante ma su cui c'è ancora molta confusione: la relazione con gli stakeholder. Il tema sarà "stakeholder e influenti". Questo tema dovrà essere affrontato dai diversi punti di vista della professione. I contributi dovranno pervenire entro e non oltre, il 15 marzo 2011. Dovranno essere di una dimensione massima di 10.000 battute (spazi inclusi), essere accompagnati da un breve profilo biografico-professionale dell'autore e di una sua fotografia.*

uso diversi delle competenze e delle attività proprie di un ufficio stampa. Si può partire dal fatto che l'ufficio stampa è tenuto, tra i suoi primi antichi compiti da manuale, a effettuare un quotidiano monitoraggio di quanto viene riportato sui media riguardo la propria organizzazione, il settore, e anche su tutto ciò che influenza la propria attività.

Questa attività di monitoraggio non rappresenta una semplice attività di raccolta di articoli da inviare la mattina presto al board (magari con una sintesi introduttiva o un commento finale), ma è un importante punto di partenza per un costituire un osservatorio attento e continuo sulle evoluzioni dello scenario, gli interessi e le attività degli stakeholder, le issue, i pubblici, i competitor, i consumatori, la politica, l'economia, i soggetti influenti. L'ufficio stampa può elaborare queste informazioni, interpretarle e riportarle ai vertici, offrendo importanti indicazioni per



Valeria Cecilia

l'orientamento delle scelte, degli obiettivi, delle strategie, dei processi, dei progetti.

Infine, sulla base di tutta queste informazioni e consapevolezza, l'ufficio stampa è in grado dare indicazioni utili alla Direzione comunicazione per individuare anche le iniziative di comunicazione, relazione con gli stakeholder e media relations più opportune e utili all'organizzazione. Inoltre a questo va aggiunto che, allo stesso tempo l'ufficio stampa rivolge ogni giorno la propria at-

tenzione e analisi anche all'interno della propria organizzazione, dalla quale riceve un flusso di informazioni continue, in modo diretto e indiretto, consapevole e inconsapevole, voluto o non. Infatti è dal continuo confronto tra l'analisi dell'ambiente esterno e di quanto accade nella propria organizzazione che si attivano valutazioni utili per le scelte politiche della propria organizzazione. Come recitano ancora gli Accordi di Stoccolma, il relatore pubblico (e quindi anche l'ufficio stampa)

infatti: "interpreta le aspettative sociali".... "assicura la partecipazione degli stakeholder alla identificazione delle informazioni da mettere a loro disposizione"...."sviluppa relazioni, capacità di ricerca e impegna ogni altro strumenti disponibile per interpretare le aspettative sia della società che degli stakeholder a sostegno dei processi decisionali dell'organizzazione"....."fornisce analisi puntuali e raccomandazioni per un efficace governo delle relazioni ...stakeholder... al fine di rafforzare la 'licenza di operare' dell'organizzazione attraverso comportamenti trasparenti, degni di fiducia e una rappresentazione di sé autentica e verificabile".

*L'intero articolo è disponibile sul sito ferpi.it, e include anche un focus sull'ufficio stampa nelle piccole e media imprese e sul rapporto tra comunicazione corporate e di prodotto.

ACCORDI DI STOCCOLMA CONCLUSA LA RICERCA DI BASE AL VIA IL PIANO OPERATIVO



● **Valore della comunicazione e delle relazioni, sostenibilità, stakeholder governance, coordinamento fra comunicazione interna ed esterna, comunicazione di leadership, condivisione della conoscenza, processi decisionali, brand loyalty e equity, dialogo/partecipazione, successo, valutazione e misurazione, reti. Sono alcune delle parole che rappresentano i nuovi campi d'azione delle relazioni pubbliche e possono aiutare a comprenderne meglio la nuova cornice concettuale emersa dall'ultimo World PR Forum di Stoccolma. Il documento finale, gli Stockholm Accords, definisce una nuova cornice concettuale per le relazioni pubbliche imperniata su sostenibilità e governance, su management e coordinamento tra comunicazione interna ed esterna. In quest'ottica le relazioni pubbliche diventano una funzione strategica e dunque consulenziale e manageriale ancora prima che tecnico-operativa. Ecco come il gruppo di lavoro Ferpi/Assorel intende sviluppare gli Accordi di Stoccolma in Italia**

**Fabio Ventoruzzo
Valeria Cecilia**

Si è conclusa a Dicembre la prima fase di lavoro sugli Accordi di Stoccolma, il brief condiviso a livello globale per co-determinare le dinamiche evolutive delle relazioni pubbliche nel 2011 e nel 2012.

La ricerca di base avviata dal Gruppo di Lavoro Ferpi è stata completata, sono state definite le community di stakeholder cui rivolgersi e sono stati messi a punti i piani di azione 2011-12 per ognuna di queste.

I RISULTATI DELLA RICERCA

I questionari, on line da fine

novembre, tendevano a interpretare la percezione dei nostri stakeholder rispetto:

- le specifiche aree di intervento della funzione rp nelle organizzazioni (comunicazione interna, sostenibilità, reputazione, narrazione, qualità delle decisioni, relazioni con gli stakeholder);

- il ruolo delle rp - oggi e ieri - rispetto ad altre funzioni aziendali (marketing, finanza e risorse umane) e altre professioni (avvocati, commercialisti, giornalisti);

- la conoscenza e credibilità di Ferpi rispetto alla sua capacità di argomentare le aree di valore delle rp, quali la governance,

la sostenibilità, il management, la comunicazione interna e quella esterna e il loro allineamento.

Pur non potendo considerare il campione tecnicamente rappresentativo (hanno riposto 685 stakeholder con la prevalenza della business e professional community), i risultati rispetto al primo punto (aree di intervento riconosciute alle relazioni pubbliche) restituiscono un basso divario fra le aree della comunicazione esterna e la comunicazione interna. Si evidenzia anche il basso divario fra tutte queste aree (tipicamente della comunicazione) rispetto alle aree di

Il caso Wikileaks

INTERNET: PENULTIMO BALUARDO DEL GIORNALISMO INVESTIGATIVO

di **Gianni Rizzuti**

● Il dibattito su Wikileaks e le dinamiche relazionali che ha prodotto a livello internazionale obbligano a riflettere su alcuni aspetti che sono fondamentali per la nostra professione e per la comunicazione in generale. Riflessioni non più a caldo, in effetti, ma questo consente di incrociarle con altri spunti di attualità. La vicenda Assange, con il suo pendolo interpretativo che lo ha visto oscillare tra gli estremi del giornalismo d'inchiesta e

della illegalità, ha mostrato lati meno scontati dei nuovi media e smentito alcuni luoghi comuni dei e sui media tradizionali anche per una singolare eterogeneità dei fini:

1. abbiamo sempre considerato infatti la Rete - e non a torto, anche per dei recentissimi abbaggi sugli scontri avvenuti a Roma - come emblema dell'immediatezza e con questo della sua superficialità. Wikileaks ha invece mostrato che i muckrakers, capaci di spulciare centinaia di migliaia di dispacci, possono essere lì;

2. la Rete si è servita della Carta stampata per moltiplicare i suoi effetti. E purtroppo, non in prima né seconda battuta di quella italiana. Forse "la carta" (il settimanale, pensate...) non è morta. Vive, "anticipa" la Rete con rilevanti effetti teaser, e questa ne è consapevole, anzi, li ha provocati. Speriamo (anche per l'anagrafe...) di ricordarcelo nel 2043;

3. se non ci fosse stato il terremoto globale di Wikileaks, qualcuno avrebbe scosso ugualmente le sonnecchianti placche terrestri dell'informa-

zione? La risposta è "sì, ma": "sì" in teoria, "ma" perché la Rete si presta, proprio in quanto penultimo baluardo del giornalismo investigativo, a maggior indipendenza. Quando non, tuttavia, a gravi violazioni di norme. Con la copertura - non sembra proprio però nel caso di Assange - di un più agevole anonimato;

4. a me pare che Wikileaks dimostri, almeno dal punto di vista teorico, che un valore aggiunto della rete non sia una sua intrinseca diversità qualitativa, quanto piuttosto la sua

attitudine a dribblare e disintermediare chi esercita la nostra professione di relatori pubblici. Abbiamo subito uno smacco, noi cantori di rp con velleità di controllo su tutto, perché abbiamo dimenticato che in un sistema aperto è più semplice raccogliere e diffondere notizie, il news-scouting-making-management, che pretendere di controllarne il flusso; proprio come evadere le tasse è più facile che farle pagare;

5. un sistema è tanto più aperto, e quindi permeabile, quanto più c'è pluralità di mezzi che

Brand management: a Lugano la conferenza internazionale



● La cittadina svizzera sarà teatro l'11 e 12 marzo 2011 di una due giorni organizzata dall'Università della Svizzera Italiana che mette a confronto i maggiori esperti internazionali di brand management. Accademici e professionisti si confronteranno sulla gestione del marchio e cercheranno di colmare il divario che talvolta separa la realtà degli studiosi da quella delle imprese.

Il marchio è uno dei valori più importanti di un'organizzazione e la sua gestione è una delle sfide più attuali per la comunicazione e il management.

Se ne parlerà anche quest'anno alla conferenza internazionale The Thought Leaders in Brand Management Conference l'incontro, organizzato da USI - Università della Svizzera Italiana l' 11 e 12 marzo 2011 a Lugano.

I migliori esperti di brand management si confronteranno sulle conoscenze relative alla gestione del marchio per favorire la diffusione di nuove ricerche e incoraggiare l'evoluzione di nuovi temi. Una due giorni che mira soprattutto a ridurre il divario tra il mondo accademico e quello professionale e delle imprese mettendo a confronto studiosi e specialisti di fama internazionale e professionisti la cui esperienza è considerata all'avanguardia.

I lavori saranno strutturati in sessioni interattive che daranno ai partecipanti la possibilità di allargare il proprio network ed incontrare nuovi partner. Tra i relatori nomi di spicco quali: Jean-François Camilleri, General Manager Disney Nature Worldwide e presidente Walt Disney Company Francia; Bruno Giussani, Direttore europeo TED Conferences; Malcolm McDonald, Presidente Brand Finance ed ex Direttore Marketing Canada Dry; Monica Walser, CEO Freitag

sostenibilità e di miglioramento delle decisioni (che coinvolgono inevitabilmente le sfere di governance e di management).

Sulla percezione del ruolo delle rp rispetto alle altre funzioni e ad altre professioni, le risposte confermano l'incremento dell'importanza delle relazioni pubbliche. Infine, rispetto alla credibilità attribuita alla Ferpi il miglior risultato è relativo alla comunicazione esterna, meno credibile invece sulla governance e la sostenibilità.

La ricerca ha ovviamente permesso di individuare punti di partenza e specifici obiettivi su cui è opportuno lavorare nei prossimi anni attraverso l'applicazione degli Accordi di Stoccolma.

Toni Muzi Falconi, coordinatore del Gruppo di Lavoro Ferpi sugli Accordi di Stoccolma, commenta così questi risultati: "La relativamente bassa distanza fra le aree per le quali riceviamo maggiore riconoscimento rispetto a quelle che ci attribuiscono un riconoscimento minore, ci consente di lavorare per rafforzare le prime argomentandole con contenuti riferiti alle seconde. E forse questa è la interpretazione più importante che il risultato ci suggerisce. Ed è chiaro a tutti che l'anello di aggancio fra le due parti non può che essere l'affermazione del nostro ruolo di ascolto degli stakeholder per aiutare la governance, il management e la sostenibilità dell'organizzazione". Per quello che riguarda la credibilità della Ferpi "è chiaro che dovremo argomentare so-

prattutto le aree dove Ferpi è più credibile ma con argomenti che portino a quelle dove Ferpi è meno credibile e ancora una volta l'ascolto è il congiungimento naturale".

Si tratta in sostanza di tematizzare il valore delle rp partendo dal ruolo (riconosciuto) di governo delle relazioni con gli stakeholder (interni ed esterni) per affermare il ruolo a supporto di governance, management e sostenibilità delle organizzazioni.

IL PIANO OPERATIVO DEGLI ACCORDI

Sono stati definiti quattro gruppi di lavoro, rispettivamente per le diverse community di stakeholder: business, professional, educational e media. Un altro gruppo di lavoro, legato per tema alla business, è stato specificamente dedicato al comparto del turismo.

Insieme a quest'ultimo, il gruppo business community e quello professional sono i gruppi che nel 2011 avranno priorità di azione. Ovviamente i lavori dei singoli gruppi godono di un coordinamento e una pianificazione condivisa. Gli obiettivi comuni del piano degli Accordi, infatti, sono da un lato rivolti verso l'esterno, per argomentare il valore delle rp come funzione di management utile al governo delle relazioni con gli stakeholder e alla governance delle organizzazioni. L'altro aspetto dell'applicazione degli Accordi ricade internamente nell'ambito professionale per sviluppare una consapevolezza del proprio

ruolo, attuale e potenziale, un approccio responsabile e condiviso alle rp, riflettendo sul modo di agire la professione e sulle conseguenze prodotte dalle nostre azioni.

Ogni gruppo ha stilato un piano di azione per argomentare con la propria community di riferimento il valore delle relazioni pubbliche. La Business Community (coordinata da Valeria Cecilia) punta a coinvolgere associazioni di imprese, gruppi professionali, datoriali, reti di imprese, per condividere il ruolo delle rp nella crescita di valore materiale e immateriale delle imprese. Nel piano sono previste partnership, road map, workshop, eventi formativi, partecipazioni a convegni, eventi. La Professional Community (guidata da Biagio Oppi) ha come obiettivo prioritario assicurare la conoscenza dei contenuti degli Accordi di Stoccolma all'interno della comunità professionale delle rp e sono previsti nel piano la divulgazione di materiali informativi, la gestione di un hub on line, un rapporto di collaborazione in particolare con Assorel, partnership anche con i media, oltre che i presidio ad eventi di settore.

La Educational Community (il cui responsabile è Michele Toscano) vuole sensibilizzare docenti e studenti e aggiornare i programmi di insegnamento, integrandoli con i contenuti degli Accordi di Stoccolma. Mentre l'obiettivo della Media Community, coordinata da Cristiana Marchegiani è rendere più efficiente e struttura-

to il flusso di informazioni rp/agenzia/giornalista, vitale per il lavoro dei media tradizionali e puntare al riconoscimento del ruolo delle rp per "far uscire dal sommerso" il lavoro dei relatori pubblici nei confronti dei giornalisti

Il gruppo dei turismo, il primo che si è attivato alla fine della scorsa estate, mira a sensibilizzare gli attori (pubblici e privati) del turismo sul valore strategico delle relazioni per lo sviluppo del settore e riportare le rp al centro di una comunicazione turistica troppo sbilanciata sulla commercializzazione del prodotto.

UNA "PRIMA" SPECIALE E LA RACCOLTA FONDI

Il Gruppo di Lavoro ha lavorato alla progettazione di uno spazio dedicato in occasione della Biennale della Democrazia a Torino: due incontri (il 16 e il 17 Aprile 2011), preceduti dalla discussione on line in vari canali digitali, sull'impatto della rappresentazione degli interessi sulla democrazia e l'impatto del web sulla rappresentazione degli interessi

Per la realizzazione del nostro piano di azione, che già ha ricevuto un importante riconoscimento con l'adesione di Assorel, i gruppi hanno anche lanciato una raccolta fondi per il budget previsto di 100mila euro, da raggiungere con contributi di singoli e piccole strutture (5.000 euro) e di agenzie e imprese (10.000 euro).

La vicenda Wikileaks rimane una delle questioni più "calde" del momento e offre importanti spunti di riflessione per chiunque si occupi di Rp e comunicazione.

concorrono in continuazione a farlo e disfarlo. E in questo senso Wikileaks ha aggiunto, a mio avviso, quantità al flusso del bocchettone delle notizie, non una diversa qualità. Al limite, ha dimostrato che rete e altri media simul stabunt, simul cadent, tant'e' che si continuano a "cercare" in rapporto simbiotico; 6. tanto e' stato scritto in queste settimane, e molto ancora si scriverà su carta e blog, col rischio di ripetere cose già dette e scritte mille volte. Ma forse nessuno (forse...)

ha ancora dato voce esplicita al paradosso che il "giro del mondo dei cables in 80 giorni" - tanti potrebbero essere alla fine, a pensarci bene, tra lettura integrale, commenti, processi, e bla bla come il mio - sembrerebbe una ingegnossissima campagna di rp orchestrata direttamente da una Casa Bianca, anzi Candida che davvero "parla come magna", diremmo a Roma. Una diplomazia che non nasconde nel sottofondo delle valigie chissà quali servizi e quali segreti; 7. a proposito di diplomazia

in generale, come mi ha detto qualche tempo fa Fabio Ventoruzzo durante una conversazione, mai come con Wikileaks ci si è resi conto che il vero patrimonio (in questo caso di una organizzazione pubblica come gli USA... ma non solo) è il suo sistema di relazioni. E che, come direbbero i teorici della nostra professione, l'impegno (pensando agli sforzi preventivi di Mrs Clinton), la soddisfazione, la fiducia e l'equilibrio di potere sono stati indicatori per valutare quel livello di relazioni. Se il valore delle relazioni è così

riconosciuto nella diplomazia, tanto da parlare (a ragione) di relazioni diplomatiche...ebbene, perché noi che ci occupiamo di relazioni con i pubblici ci nascondiamo ancora dietro parole come comunicazione, informazione...siamo o no relatori pubblici?

Ah, dimenticavo: ricordate quando ho scritto qualche riga più su della Rete come possibile "penultimo baluardo del giornalismo investigativo"? Chi sarebbe l'ultimo?

I protagonisti

Solo il 6% degli italiani considera il Mediterraneo come uno spazio economico



di **Vittorio Pianese***

Bissando il successo della prima edizione MedCom, il Forum Euro-Mediterraneo sulle Relazioni Pubbliche, si candida definitivamente quale luogo di incontro e di confronto sulle dinamiche di comunicazione nell'area EuroMed. Dalla due giorni catanese è emerso il ruolo di primo piano della comunicazione e la sua valenza nel processo di sviluppo economico, sociale e culturale di una delle aree di scambio maggiormente strategiche del Mondo. Il Simposio che ha registrato la partecipazione di professionisti provenienti dal Bacino del Mediterraneo, tra cui figure di spicco del mondo professionale, istituzionale e imprenditoriale di Paesi quali Albania, Bulgaria, Cipro, Emirati Arabi, Israele e Turchia oltre naturalmente l'Italia, che hanno dibattuto sul delicato compito assegnato alle relazioni pubbliche nello scenario complesso dei sistemi locali. È emerso con forza che la gestione delle relazioni deve essere parte del momento decisionale e progettuale e non un'azione a posteriori, che non consente di dare il giusto valore ed equilibrio ad una conduzione di lungo periodo. Interessante in proposito la proposta di Toni Muzi Falconi che ha invitato i presenti a lavorare ad un progetto di cooperazione dei sistemi locali che debba tenere conto delle diversità dei sistemi legali, economici, politici, socioculturali, di cittadinanza attiva e dei media. Punto nodale risulta una rendicontazione continua, multicanale e differenziata, orientata verso stakeholder con interessi diversi sia pure con narrazione coerente, che si sta già affermando in diversi paesi. Ed è proprio questa rendicontazione, insieme alla qualità delle relazioni, a far lievitare la "licenza di operare" (reputazione) di un sistema locale, rafforzandone l'efficacia nella interazione con altri sistemi locali.

Molto interessante la sessione conclusiva del Forum su "Local

Governance e Sviluppo Imprenditoriale. I fattori competitivi di un sistema locale" che ha visto protagonisti figure istituzionali, tra cui il presidente della Provincia Regionale di Catania e Presidente UPI, Giuseppe Castiglione, il sindaco di Torino e presidente ANCI, Sergio Chiamparino e il Senatore Enzo Bianco, che hanno discusso sul valore che la comunicazione ha nel processo di sviluppo di un sistema locale e di una sua traduzione in un'ottica di cooperazione. "Bisogna cooperare per rafforzare il ruolo dei sistemi locali e per valorizzare le importanti risorse presenti nel bacino del Mediterraneo - ha dichiarato Giuseppe Castiglione - e in questo, per rilanciare l'area Euro - Mediterranea, non si può affatto prescindere dal dialogo tra le istituzioni e le imprese". Giancarlo Licata, Direttore Redazione Rai Mediterraneo, ha portato invece l'attenzione sulla necessità di una rappresentazione visiva delle realtà di Paesi del Sud del Mediterraneo, che avanzano negli investimenti e nei programmi con una progressione impressionante e che rappresentano opportunità che l'Italia rischia di perdere. Giuseppe Roma, Direttore Generale del Censis, ha analizzato in dettaglio e con apporti statistici l'impatto dei sistemi locali sullo sviluppo economico di un paese. A tale proposito risulta che circa il 34% degli italiani considera il Mediterraneo e i paesi che vi si affacciano luoghi belli e dal clima piacevole. Il dato impressionante è che solo il 5,9% considera l'area Euro-Med come potenziale "spazio economico". Molto apprezzata dai numerosi partecipanti, professionisti e studenti, la tavola rotonda sulla Green Energy ed il ruolo che le Rp devono svolgere, in quanto non va data per scontata l'accettazione dei cittadini nei confronti delle installazioni nel proprio circondario.

* CerpMed

MEDCOM 2010 - Le Rp nel Bacino del Mediterraneo

Lo sviluppo dell'area Euro-Med passa per la competizione tra i sistemi locali

FONDAMENTALE IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

● **Successo per la seconda edizione di MedCom, il Simposio internazionale sulle Relazioni pubbliche nel Bacino del Mediterraneo. L'incontro, promosso dal CerpMed con il patrocinio di Ferpi e di Global Alliance ha registrato un vivace confronto tra i professionisti di Italia, Albania, Bulgaria, Cipro, Emirati Arabi, Israele e Turchia.**

di **Melania Tanteri**

Il governo delle relazioni tra i Sistemi Locali e i network su cui si muovono rappresenta la chiave di lettura e la scommessa per il futuro del dialogo e dello sviluppo dei Paesi del Bacino del Mediterraneo, legati da numerosi fattori comuni anche se inseriti in contesti identitari diversi.

È quanto è emerso dalla seconda edizione di MedCom, il Simposio Euro-Mediterraneo sulle Relazioni Pubbliche, organizzato dal CERPMED - Centro Studi e Ricerche sulle Relazioni Pubbliche nel Mediterraneo con il patrocinio di Ferpi e di Global Alliance e in stretta collaborazione con la Provincia Regionale di Catania e con la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Catania.

Il tema di quest'anno *Sistemi locali nell'area Euro-Med. Competizione o cooperazione? Il ruolo delle RP* è stato il pretesto per discutere sull'importanza che il concetto o modello di sistema locale può rappresentare nel processo di scambio e di sviluppo economico, sociale e culturale dell'area Euro-Mediterranea e sul compito strategico che le relazioni pubbliche hanno nella gestione e nel governo delle relazioni, inevitabilmente complesse e delicate, di un sistema locale.

MedCom, articolato in sessioni e approfondimenti, ha registrato keynote di rilievo che hanno contribuito a chiarire gli aspetti salienti e tipici dei sistemi locali, delle loro particolarità a seconda della tipologia del sistema, piuttosto che del contesto in cui si sviluppano o della vocazione a cui sono legati. Quello che è emerso, come filo conduttore di tutte le sessioni e gli interventi, è la necessità di valorizzare il delicato compito assegnato alle relazioni pubbliche nello scenario complesso dei sistemi locali. Diversi tra i relatori intervenuti hanno sottolineato che la gestione delle relazioni deve essere parte del momento

decisionale e progettuale e non un'azione a posteriori, come spesso purtroppo accade, una prassi, purtroppo ancora diffusa, che non consente di dare il giusto valore ed equilibrio ad un'azione complessa e complessiva di lungo periodo.

Ad aprire il simposio sono stati Enrico Iachello, Preside della Facoltà di Lettere e Filosofia di Catania, che ha ospitato l'evento, ed Emanuele Invernizzi, Presidente Euprera, che ha sottolineato l'importanza del ruolo delle università, della formazione e della ricerca nello sviluppo di un qualsiasi sistema locale. Per Invernizzi il relatore pubblico è un "imprenditore delle relazioni", interviene nei programmi aziendali incidendo anche sul processo decisionale e a maggiore ragione ha un ruolo fondamentale nella governance dei sistemi locali.

Amanda Succi, presidente del Centro Studi CERPMED e ideatrice di MedCom, ha introdotto i lavori partendo dall'analisi del contesto. Lo scenario globale attuale è dettato dall'inarrestabile velocità con cui il mondo economico e sociale cambia e si evolve, influenzando scelte e dinamiche di mercato.

In questo scenario è inserita inevitabilmente anche l'area Euro-Med, caratterizzata da un contesto vivace e particolare che, anche per le sue caratteristiche culturali e di diversità identitarie, fanno di essa un'area ricca di opportunità di crescita, di sviluppo economico e competitivo. La competizione economica, però, oggi non esiste più solo tra aziende, ma si sposta su un nuovo piano in cui a competere sono proprio i sistemi locali appartenenti ad una stessa area o addirittura su scala globale. Ma per rafforzare lo sviluppo economico dell'area euro-mediterranea sarebbe opportuno creare momenti di cooperazione a lungo periodo tra sistemi affini o che possano trarre vantaggio reciproco dalla loro relazione. Un gioco di squadra dove nessuno da solo è un vero campione, ma insieme, ognuno per le proprie caratteristiche vincenti, determina il successo di tutti e per tutti.

Toni Muzi Falconi, primo keynote speaker, ha focalizzato il suo intervento sulla creazione di valore nei sistemi locali dell'area Euro-Med con un governo consapevole delle relazioni con i pubblici influenti. Ha illustrato come un insieme di soggetti (privati, pubblici o socia-



li), legati da comuni interessi di valorizzazione economica, politica, sociale e culturale di un territorio specifico, può efficacemente sviluppare relazioni (sia al proprio interno che con altri sistemi analoghi riferiti a territori diversi) per raggiungere obiettivi legati a quei comuni interessi. Questo presuppone che bisogna comunque tenere bene in conto che le diverse infrastrutture relazionali e comunicative di ciascun territorio sono rappresentate dai sempre diversi sistemi legali, economici, politici, socioculturali, di cittadinanza attiva e dei media caratteristici di ciascun territorio. Ha concluso indicando che "i promotori di sistemi locali sono sempre più frequentemente tenuti, vuoti da normative o da consuetudini o da pressioni crescenti dei pubblici, a rendere conto agli stakeholder rispetto alle proprie azioni, comportamenti e risultati. In diversi Paesi va affermandosi la consuetudine di una rendicontazione continua, multicanale e differenziata orientata verso stakeholder con interessi diversi sia

Scenari

Albania: le Rp al centro del processo di ricostruzione

L'università di Tirana apre le porte a Global Alliance, Ferpi e CerpMed. Gli Accordi di Stoccolma al centro della due giorni albanese.

● Tra i Paesi dell'area balcanica l'Albania sente fortemente la necessità di aprire un dialogo utile e costruttivo con i paesi che rappresentano un esempio di crescita e in linea con i trend europei. Da sempre l'Italia è il paese che più di altri gli albanesi guardano con interesse ed attenzione, moltissimi di loro apprezzano, capiscono e parlano perfettamente l'italiano (la vicinanza geografica consente di ricevere da diversi anni programmi radio-televisivi italiani), e un grande numero di cittadini albanesi guarda all'Italia come modello da seguire, da cui imparare e verso cui andare. Gli ultimi dieci anni l'Albania li ha passati "ricostruendosi". Non possiamo dimenticare gli scenari che l'hanno riguardata e che hanno rappresentato anni difficili e avvilenti per la popolazione, il contesto sociale così come quello economico. Oggi l'Albania sta facendo piccoli passi avanti, piccolissimi rispetto alla dinamicità globale, ma essenziali per rafforzare una nuova personalità e reputazione sulla quale essi contano molto. Le relazioni pubbliche fanno parte di una nuova professione in questo paese, basti pensare che l'AIPR Albanian Institute of Public Relations esiste da pochi anni grazie all'impegno del suo presidente Alban Bala,

Succi, invece, oltre a rappresentare la Global Alliance illustrando il lavoro che l'associazione sta svolgendo su scala internazionale, ha focalizzato l'interesse anche sullo scenario Euro-Mediterraneo e sull'importanza di creare un dialogo concreto tra la parte accademica e la professione non solo in Albania, per loro senz'altro un momento di confronto e crescita professionale, ma tra essi e la rete di professionisti in relazioni pubbliche dell'area Euro-Med come ulteriore opportunità di sviluppo in un'ottica condivisa. È stata lanciata anche la proposta di creare un network tra gli studenti dell'area Euro-Med appartenenti alle sezioni studenti delle diverse associazioni di RP dei paesi dell'area sotto l'ombrello di Uni>Cerpmed. Così come Ferpi ha da qualche anno attivato l'area Uni>Ferpi, finalizzata a dare un'opportunità di crescita e di condivisione agli studenti in RP, si ritiene utile che anche le altre associazioni di RP dei paesi dell'area si organizzino con le stesse finalità. L'AIPR albanese ha colto subito la proposta e si organizzerà a breve. Un modo, dunque, anche per stimolare le altre associazioni di RP ad aprire un dialogo mirato alla crescita dei futuri professionisti. Uni>Cerpmed, a sua volta, potrà tornare utile nello



Sopra e nelle foto in basso a destra alcuni momenti di Medcom 2010

pure con narrazione coerente. Ed è proprio questa rendicontazione, insieme alla qualità delle relazioni a far lievitare la 'licenza di operare' (reputazione) di un sistema locale rafforzandone l'efficacia della sua interazione con altri sistemi locali." "Non credo di essere mai stato così fiero della nostra Ferpi come lo scorso weekend a Catania dove si è svolto l'intenso e stimolante Medcom, dedicato al ruolo delle relazioni pubbliche nei sistemi locali nel Mediterraneo" - ha affermato Muzi Falconi - "Amanda Succi merita davvero l'ammirazione e i complimenti di tutti noi soci della Ferpi. Si è arrivati addirittura al

punto di rinunciare alla sessione prevista dal programma dedicata alla discussione sugli Accordi di Stoccolma perché l'intero convegno in ogni nostro intervento ha riecheggiato il senso degli accordi, ed è questo (non la bandierina) quello che conta davvero. Anche i nostri colleghi turchi, albanesi, israeliani e bulgari si sono egregiamente allineati nel proporre agli oltre 150 partecipanti (colleghi, amministratori, imprenditori e studenti) un'idea circostanziata del grande valore che le relazioni pubbliche correttamente intese offrono alla formazione, al consolidamento, alla crescita e al successo dei sistemi locali. E'

solo un caso di buona educazione, oppure è anche questo frutto di una buona semina, il fatto che il presidente dell'ANCI Chiamparino, il presidente dell'UPI Castiglione, il Senatore Enzo Bianco e il direttore di Confindustria Catania, Franco Vinci abbiano tutti pubblicamente esaltato il ruolo delle relazioni pubbliche nel governo delle relazioni nei sistemi locali? Il punto più alto raggiunto da Medcom appartiene però in questa edizione a Giancarlo Licata, direttore di Rai Med: un esaustivo e inquietante ritratto delle dinamiche del sistema dei media nel Mediterraneo raccontato con travolgente amarezza per il ruolo giocato dal nostro Paese. Davvero straordinario. Bravissimi i nostri colleghi Patrizia Rutigliano di Snam, Andrea Falessi di Enel. Ottimo l'intervento di Claudio De Monte Nuto. Segnatevi in agenda Medcom 2011. Ne varrà sicuramente la pena".

Grande interesse e partecipazione hanno riscosso le tre sessioni tematiche di approfondimento, che hanno proposto approfondimenti su diversi aspetti economico-produttivi dell'area Euro-Med: turismo, cultura e Green Economy da cui sono scaturiti dibattiti costruttivi e stimolanti che hanno coinvolto i relatori e gli oltre 150 partecipanti. Particolarmente apprezzato l'intervento di Giancarlo Licata, Direttore Redazione Rai Mediterraneo, che ha portato all'attenzione di tutti un quadro chiaro e puntuale del complesso scenario Euro-Mediterraneo. Un momento che ha permesso di comprendere davvero il contesto in cui ci muoviamo, le opportunità esistenti nel grande Mediterraneo che rischiamo di perdere se sopraffatti dalle paure e non dalla voglia di lanciarsi in uno spazio libero e interessante da conquistare.



L'incontro con gli imprenditori albanesi

fondatore e instancabile promotore della nostra professione verso il settore pubblico e privato dello scenario albanese. In quest'ottica Alban Bala, fondatore anche di Comport la prima società di relazioni pubbliche a Tirana, ha invitato Toni Muzi Falconi e Amanda Jane Succi nella capitale albanese organizzando due giorni fitti di incontri con professori universitari, studenti, istituzioni e imprenditori. Per ogni categoria un momento dedicato, direi tagliato su misura, con l'intento di facilitare lo scambio di esperienze, di dialogo e di domande rispettando il ruolo e le esigenze. Toni Muzi Falconi ha presentato le finalità e gli obiettivi che gli Accordi di Stoccolma si prefiggono, sottolineando il ruolo delle relazioni pubbliche nel contribuire a creare e generare maggiore valore alla società e alle organizzazioni. Amanda

stimolare scambi di idee, esperienze e riflessioni tra gli studenti che, nel vicino domani, comporranno le fila dei giovani relatori pubblici dell'area e che potranno trarre vantaggio da una loro preventiva e reciproca conoscenza stimolata dalla rete. Il soggiorno a Tirana, seppure breve, è stato carico di nuovi spunti, domande, curiosità e nuove opportunità che la nostra professione rappresenta per lo sviluppo in Albania. A conclusione della due giorni e come gesto di ringraziamento e affetto a Toni Muzi Falconi e ad Amanda Jane Succi sono state consegnate due pergamene. L'AIPR ha voluto ringraziare, durante la serata conclusiva organizzata con gli imprenditori locali, i due ospiti riservando una sorpresa speciale, l'honorary membership all'AIPR.

Amanda Jane Succi



Come cambia la professione

LE RELAZIONI PUBBLICHE E LA COMUNICAZIONE BEYOND THE LINE

Un sistema di attività di comunicazione ampio ed articolato, che include tutto quello che non è la pubblicità tradizionale.

● Gli investimenti in comunicazione beyond the line stanno raggiungendo, nel loro insieme, il valore degli investimenti in pubblicità. Una rivoluzione epocale che sta provocando un cambiamento nella funzione e nella professione di Relazioni Pubbliche. E' quanto emerge da una ricerca condotta da Ferpi nell'ambito del programma di attività per l'anniversario dei 40 anni dell'Associazione per monitorare l'evoluzione della professione, grazie al sostegno della Fondazione Coca-Cola HBC Italia ed all'impegno professionale di un gruppo di docenti della Luiss Business School di Roma, nonché con il patrocinio di Assocomunicazione, Assorel, AISM (Associazione Italiana Studi di Marketing), UPA e Centromarca.

di **Alessandro Magnoni***

Quarant'anni di comunicazione, da quando nel 1970 nasceva la Federazione Relazioni Pubbliche Italiana come Associazione professionale di categoria, hanno accompagnato e caratterizzato lo sviluppo economico e sociale del nostro Paese, hanno contribuito a creare ricchezza e valori, anche su un piano culturale e sociale.

Negli anni settanta si cominciava a ragionare nel nostro Paese sui contenuti e sull'identità di un'attività professionale di relazioni pubbliche, allora prevalentemente orientata al prodotto, al proporre informazioni al pubblico ed ai media, già allora con l'obiettivo di "fare bene e di farlo sapere".

Oggi, in un periodo in cui gli strumenti di comunicazione, le nuove metodologie ma soprattutto le nuove tecnologie, consentono di considerare una sempre più articolata segmentazione dei gruppi di opinione, attori e protagonisti in una comunicazione parte-

cipata e globale, il tradizionale modello di comunicazione ai pubblici non è più sufficiente: si ragiona e si opera in termini di una comunicazione con, che deve essere realizzata con trasparenza e correttezza, sempre consapevole, per poter essere più efficace, più efficiente e così capace di allineare posizioni ed interessi differenti.

Siamo davanti oramai ad un nuovo percorso per le attività di relazioni pubbliche e per i professionisti del settore che devono essere capaci di analizzare, di pianificare e di gestire articolati sistemi di relazione e per questo devono sapere definire le strategie e gli obiettivi di comunicazione in relazione all'impresa, oppure in relazioni a specifiche situazioni, oppure per proporre e per valorizzare nel mercato beni e servizi.

Sempre più negli ultimi anni, le attività di relazioni pubbliche attraverso la comunicazione ricercano l'attenzione e l'interesse di un'ampia gamma di interlocutori, i nostri pubblici, di gruppi e di singoli individui



Alessandro Magnoni

con azioni ed interventi mirati, nel mercato e nella comunità, con una forte segmentazione e personalizzazione dei messaggi accompagnata da una conseguente diversificazione degli strumenti. Attraverso la comunicazione di impresa, l'ampia gamma degli strumenti e l'insieme dei messaggi ricerchiamo, in sostanza, una comprensione ed una condivisione dei nostri obiettivi e per questo vogliamo essere ascoltati, per essere conosciuti e per poter essere valutati.

In questa cornice, la gestione dei flussi di comunicazione, per la sua stessa natura, deve

essere diretta e specializzata per costruire, attraverso le relazioni che si attivano, una percezione/immagine ed un adeguato grado di fiducia per l'impresa e per i suoi prodotti con una indispensabile articolazione specializzata, pur se non si possono trascurare gli effetti e l'impatto trasversale nei pubblici delle campagne di pubblicità a cui viene affidato l'obiettivo di creare ed alimentare le basi di una domanda dei consumatori per singoli prodotti, beni e servizi.

In questo scenario, Ferpi, nell'ambito del programma di attività per l'anniversario dei 40 anni dell'Associazione per

monitorare l'evoluzione della professione, grazie al sostegno della Fondazione Coca-Cola HBC Italia ed all'impegno professionale di un gruppo di docenti della Luiss Business School di Roma, nonché con il patrocinio di Assocomunicazione, Assorel, AISM (Associazione Italiana Studi di Marketing), UPA e Centromarca, ha realizzato una Ricerca sugli Investimenti in Comunicazione Beyond the Line, un sistema di attività di comunicazione ampio ed articolato, che include tutto quello che non è la pubblicità tradizionale.

Il Rapporto di Ricerca - a cui la Rivista "Prima" ha dedicato un'ampia sintesi nel supplemento "Uomini e Comunicazione" del mese di dicembre - presenta i risultati dell'indagine condotta per la prima volta nel nostro Paese, in un momento in cui gli investimenti in "comunicazione beyond the line" stanno ormai raggiungendo, nel loro insieme, un livello quasi uguale a quello degli investimenti nella pubblicità; un "beyond the line" in cui le relazioni pubbliche, assieme ad alcune loro aree di specializzazione, sono prevalenti e centrali rispetto ad altre attività, soprattutto in termini di prospettive con riferimento alle piccole e medie imprese.

Un Rapporto che, con le analisi ed osservazioni che ne derivano, appare, a mio avviso, un significativo punto di partenza per ulteriori approfondimenti, anche di carattere metodo-

I risultati della Ricerca

Il 70% delle piccole e medie imprese crede negli investimenti in Btl

● Oltre il 50% del campione intervistato ritiene che il Beyond the Line assumerà nel futuro una importanza sempre più maggiore negli investimenti che un'azienda sostiene nell'ambito della comunicazione. Il 53% del campione intervistato (grandi e piccole e medie imprese) ritiene che il BTL

dovrebbe avere un maggiore peso del totale degli investimenti in comunicazione, mentre oltre un quinto delle stesse ritiene che il BTL sia assolutamente prevalente.

Anche nel caso delle piccole e medie imprese - che rappresentano non meno del 97% della nostra industria - è

ritenuto che il BTL sia particolarmente rilevante: oltre il 38% del campione ritiene che gli investimenti in BTL è superiore al 70% del totale degli investimenti. Guardando al futuro, una percentuale molto buona delle piccole e medie imprese (quasi il 70%) considera l'investimento in BTL come in

un dato in continua crescita, mentre solo il 16% dichiara un forte aumento per gli investimenti in pubblicità. La situazione cambia se si guarda alle grandi imprese, la cui maggioranza (oltre il 60%) considera ancora molto forte la spesa pubblicitaria. Letti insieme, tutti questi dati sottolineano l'imponente

rilevanza che il Beyond the Line ha ormai acquisito tra gli strumenti di comunicazione dell'impresa, con un'aspettativa di crescita molto positiva, soprattutto per le piccole e medie imprese.

Difficile da immaginarsi un sorpasso del BTL degli investimenti in pubblicità, ma decisamente le aspettative sono di un avvicinarsi ad una spesa paritaria. La maggior parte del campione intervistato ritiene che la componente principale di spesa nel BTL dovrebbe riguardare lo sviluppo

● Mercoledì, 16 febbraio alle ore 10.30 presso la sede della Luiss Business School di Roma, Viale Romania 32, sarà presentata la Ricerca "Investimenti in Comunicazione Beyond the Line". L'incontro si aprirà con una breve introduzione di Pier Luigi Celli, Direttore Generale della Luiss. Seguirà la presentazione dei dati della Ricerca da parte dei professori Matteo Caroli e Carlo Alberto Pratesi. Poi una tavola rotonda condotta da Alessandra Ravetta, Direttore di Prima Comunicazione, con la partecipazione del Presidente Ferpi Gianluca Comin, di Toni Muzi Falconi, del Vicepresidente di Confindustria e Presidente Piccola Industria Vincenzo Boccia e Alessandro Magnoni.

- Ripartizione dell'investimento in comunicazione BTL rispetto alla spesa totale in comunicazione per le piccole e medie imprese prevista dalle agenzie di comunicazione

Investimento in BTL	% del campione
> 90%	9%
da 80% a 70%	29%
da 70% a 50%	31%
da 50% a 30%	15%
da 30% a 10%	12%
fino a 10%	4%
Non risponde	0%
Totale	100%

- Evoluzione della ripartizione degli investimenti in comunicazione nelle grandi imprese prevista dalle agenzie di comunicazione per il prossimo biennio

Scenari possibili	% del campione
Forte crescita pubblicità	4%
Limitata crescita pubblicità	25%
Scenario inalterato	21%
Limitata crescita BTL	26%
Forte crescita BTL	22%
Non risponde	2%
Totale	100%

- Evoluzione della ripartizione degli investimenti in comunicazione BTL nelle piccole e medie imprese prevista per il prossimo biennio dalle agenzie di comunicazione

Strumento BTL	Decremento	Stabile	Incremento	Non risponde
Relazioni esterne				
Relazioni pubbliche	9%	21,5%	25%	50,5%
Relazioni con i media	4%	23%	17%	56%
Relazioni con gli investitori	3%	23%	15%	59%
Sponsorizzazioni				
Musica e sport	18,5%	18,5%	10%	53%
Ambiente	5%	4%	36%	55%
Arte e cultura	14%	16,5%	16,5%	53%
Sociale e sanitario	8%	15%	18%	59%
Incentives, trade marketing	7%	18,5%	17,5%	57%
CRM e customer care	4%	12%	32%	52%
Altro	4%	18%	7%	71%

- Ripartizione degli investimenti nel 2010 in comunicazione BTL per soggetto/area aziendale che effettua l'investimento

Soggetto/area aziendale	da 1 a 50*	da 51 a 250*	da 251 a 1.000*	> 1.000*	TOT
Direzione generale	49%	18%	9%	7%	22%
Direzione relazioni pubbl. e comunic.	10%	12%	31%	57%	30%
Direzione mktg	40%	50%	56%	92%	42%
Direzione risorse umane	0%	4%	3%	2%	2%
Direzione finanza	0%	2%	1%	0%	1%
Altro	1%	14%	1%	2%	3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

(*) numero di dipendenti

delle relazioni con i principali stakeholders dell'impresa. In particolare, si stima che le relazioni istituzionali, con i media e con gli investitori debbano essere concentrate in circa il 35% del budget. L'altro grande ambito è considerato quello delle sponsorizzazioni, al quale segue l'ambito degli incentives e le spese in trade marketing. Rimane invece una voce preponderante la spesa per stampati, pubblicazioni e brochure, che assorbe circa un quinto della spesa totale. Riguardo invece alla parte

della decisione sugli investimenti in BTL, il campione intervistato sostiene che, nelle grandi imprese, la parte prevalente degli investimenti in BTL viene gestita dalla direzione generale delle relazioni pubbliche e comunicazione, mentre per le medie imprese si osserva una situazione molto simile, seppur con una prevalenza di una direzione marketing rispetto alla direzione delle relazioni pubbliche. La differenza la fanno le piccole imprese, dove la direzione generale ha un peso ancora maggiore.

logico ed operativo, per tutti coloro che svolgono le attività professionali di relazioni pubbliche, sia nella libera professione, sia in studi ed agenzie, ma anche per tutti coloro che svolgono queste attività come dipendenti di imprese ed organizzazioni.

Ma non è tutto, perché da questo Rapporto deriveranno certamente opportunità di impegno e di lavoro comune per la Ferpi e per le associazioni professionali presenti nell'area della comunicazione di impresa allargata, organizzazioni che con il loro patrocinio hanno voluto condividere questa iniziativa.

Questa indagine è stata pensata e realizzata nel quadro della delega che il Presidente Gianluca Comin ha voluto affidarmi in tema di "rapporti interassociativi"; nel ambito di tale delega il mio semplice e solo obiettivo è stato di individuare alcuni temi di interesse comune con le altre associazioni professionali nell'area della comunicazione, perché "fare qualcosa assieme insieme" è sempre e certamente più efficace e costruttivo, rispetto ad un "parlare, discutere assieme" di qualche tema, pur se di comune interesse.

*Consigliere Nazionale Ferpi
Direttore comunicazione e relazioni esterne
Coca-Cola Hbc Italia

In conclusione, quello che emerge da questo Rapporto è, che nel futuro, l'obiettivo principale del BTL sarà quello di rafforzare il grado di engagement di tutti i stakeholders verso l'impresa, di massimizzare la loro interazione e interattività.

UniFerpi

Dalle Pierre alle Rp. Il punto sulla professione con gli studenti



di Giovanna Fabiano

● "Consulente di management, trend setter e molto altro, che va oltre le sole nozioni universitarie." Questa la figura del consulente di comunicazione tracciata da Luca Barabino agli occhi attenti dei numerosissimi studenti di Scienze della Comunicazione che hanno partecipato all'incontro organizzato nel novembre scorso al Campus Universitario di Savona su iniziativa della Delegazione Ferpi Liguria. Obiettivo dell'incontro era fare chiarezza sulle Relazioni Pubbliche, il loro ruolo, e gli sviluppi professionali nell'attuale contesto socio-economico. Dopo i saluti istituzionali dell'Università di Genova, il professor Felice Rossello ha introdotto l'incontro ed affidato alla Delegata Regionale Ferpi Liguria, Sabina Alzona, il compito di presentare Ferpi agli studenti. L'incontro è stato moderato dalla giornalista de Il Secolo XIX, Antonella Granero che ha fatto emergere il valore dei diversi interventi sottolineando in particolare ai giovani l'importanza del confronto con il mondo professionale fin dalle mura universitarie. Si è parlato dell'importanza di appartenere a Uniferpi che offre la possibilità di vivere la professione e le relazioni con i professionisti fin dai primi anni accademici. Ecco perché è importante partecipare e vivere insieme ad altri giovani curiosi, intraprendenti, fiduciosi il viaggio verso la professione. Grande interesse da parte degli studenti per l'intervento di Luca Barabino, che ha esordito mettendo alcuni punti fermi: la confusione "linguistica" nel mondo delle relazioni pubbliche ma non in quello delle public relations lo porta a considerarsi un consulente di comunicazione. "La comunicazione - ha detto Barabino - è una leva strategica funzionale volta a creare valore per la società, una leva di management nel governo dell'azienda e un asset intangibile e difficilmente misurabile". Barabino ha poi illustrato in modo chiaro e concreto come la comunicazione sia il frutto di tre componenti: complessità, articolazione, convergenza e che tutte queste componenti rimandano alla reputazione. Tema sul quale si dibatte costantemente, vista anche la rivoluzione portata dal web 2.0. L'attenzione si è poi

spostata su "come deve essere" il comunicatore: una persona in grado di comprendere l'azienda nelle sue diverse articolazioni, di saper leggere l'attualità anche in via prospettica, valorizzando l'azienda e facendosi "trend setter"; un consulente di management, in grado di mixare sapientemente gli strumenti a disposizione, imporre la progettualità, la propria capacità di pensare. Roberta Milano, esperta di web marketing per il turismo, ha mostrato invece, attraverso una carrellata di dati ed esempi tratti dal mondo dei social network, come la comunicazione on line si sia sempre più evoluta e come l'ambiente virtuale sia, di fatto, un mondo reale: "Infatti se oggi si usa bene il web 2.0, si conosce bene la grammatica dei suoi strumenti e si coniugano insieme correttamente ed efficacemente, è possibile ottenere buoni risultati in termini di reputazione, senza mai dimenticare la bidirezionalità ed il continuo scambio tra pari non solo inevitabile ma necessario oggi sul web". Infatti se il mondo del web 2.0 si presenta come un immenso universo, dai confini non nettamente definibili, è fondamentale ascoltare gli altri, osservare come ci vedono, interagire con loro e creare partecipazione al fine di aumentare, mantenere, consolidare la nostra reputazione. I lavori sono stati conclusi da Elisa Scarcella, comitato territoriale Ferpi Liguria, a cui va il merito di questa giornata, che ha invitato gli studenti a partecipare al momento di approfondimento dedicato ad un medium ancora oggi molto amato e seguito: la radio. Ultimo intervento in aula quindi con Luciana Del Giudice, Direttore Responsabile di Radio Babboole, che ha portato l'esperienza della Radio con sede a Genova e presentato la campagna di comunicazione promossa con grande successo con l'obiettivo di consolidarne la leadership. Di seguito, i partecipanti all'incontro si sono trasferiti negli studi della web-radio CampusWave, per una visita guidata che ha permesso di conoscere l'emittente creata da alcuni studenti del Campus di Savona nel gennaio 2010 e si dimostra un ottimo esempio di "preparazione alla professione" per gli studenti che hanno voglia di vivere l'Università in maniera attiva e consapevole.

Corporate reputation: un modello di misurazione per Pmi e cooperative

Per molte piccole imprese la reputazione resta ancora un'operazione di facciata

● **In Italia c'è una scarsa sensibilità della tematica, nonché la limitata applicazione di politiche di corporate reputation da parte di PMI e cooperative. Ne parliamo con Omer Pignati che ha coordinato lo sviluppo di una ricerca tematica.**

di Donatella Giglio

La legittimazione sociale di un'organizzazione, non solo privata, è legata in maniera determinante alla sua reputazione. Eppure molti imprenditori e manager la considerano un "di più". Da cosa dipende?

Esiste una forte resistenza culturale delle PMI e anche delle cooperative nello sviluppare percorsi volti a conoscere e/o valorizzare il proprio impatto in termini di reputazione.

Come emerge dal nostro studio, la presenza di stereotipi tra gli imprenditori fa da fattore di resistenza all'introduzione e allo sviluppo di strategie finalizzate a consolidare la reputazione.

Non è ancora diffusa, soprattutto nelle piccole e medie imprese, la consapevolezza del valore di una strategia di corporate reputation a lungo termine. Una causa può essere certamente la dimensione dell'azienda: nelle realtà più piccole, infatti, è stato riscontrato che le nozioni sulla reputazione sono quasi del tutto inesistenti. Il discorso cambia se ci si confronta con realtà più strutturate per quanto sia emerso, anche in questi casi, un ritar-

do che a mio parere deve essere recuperato.

Avere una reputazione positiva è diventato uno dei paradigmi comunicativi del nostro tempo. La gran parte di imprese ha scarsa sensibilità e non sviluppa politiche volte a consolidare la propria reputazione. Qual è lo scenario italiano secondo i dati della vostra ricerca?

Dalla nostra ricerca è emerso un quadro piuttosto frammentato. Senza pretesa di generalizzabilità, ma secondo un possibile apporto di tendenza che l'analisi qualitativa consente di delineare, si è messa in luce la scarsa sensibilità della tematica, nonché la limitata applicazione di politiche di corporate reputation da parte di PMI e cooperative, pur con alcune peculiarità che sono state evidenziate.

Si passa da una totale assenza di informazioni sulla reputazione nelle piccole imprese, ad una maggiore sensibilità, in particolare rispetto alla responsabilità sociale, nelle cooperative. Nelle medie imprese è stato rilevato un dato interessante: esiste una netta distinzione tra le aziende che adottano politiche di

corporate reputation in modo consapevole e rispetto a tutti gli stakeholder e chi invece lo fa ma senza una reale mentalità di lungo periodo, dunque senza consolidarle in termini di condivisione interna. Ovviamente è solo nel primo caso che si possono ottenere i benefici più importanti volti a trasformarsi, nel lungo periodo e a fronte di una buona performance economica, in vantaggi competitivi sul mercato.

Infine le cooperative appaiono i soggetti più sensibili a riflettere su modalità di gestire razionalmente il loro impatto sociale in termini responsabili e a cogliere in questo aspetto un potenziale elemento di vantaggio sul mercato.

Molte piccole e medie imprese non investono in sostenibilità e reputazione a causa di stereotipi. Quali sono i più comuni?

Rispetto alle interviste realizzate prevale, ad esempio, l'idea che la costruzione della reputation sia riconducibile ad una politica di facciata, un orpello che si possono permettere grandi aziende e multinazionali per via di una maggiore disponibilità finanziaria e, ancora, per una loro esigenza di ripulirsi una cattiva coscienza o comunque di distinguersi da altri secondo un vantaggio che possono permettersi perché hanno risorse economi-



Omer Pignati

che in esubero. Emerge, rispetto al contesto nazionale italiano, una diffusa e scarsa considerazione sulla responsabilità sociale e ambientale, il cui impatto positivo verrebbe riconosciuto solo all'estero. Un ulteriore stereotipo riguarda la convinzione che, quando si affrontano tematiche di impianto più squisitamente sociale, l'importanza di valorizzare e comunicare le politiche di responsabilità sociale sia di interesse solo per chi opera a diretto confronto con il cliente finale (aziende business to consumer). Dunque, tutte le realtà che sono B2B (business to business) ne sarebbero escluse o non avrebbero alcun vantaggio nel perseguire e nel comunicare in qualche modo le pratiche attuate in termini di responsabilità sociale.

Quali a suo avviso gli elementi che, nel nostro Paese, hanno ostacolato lo sviluppo della cultura della sostenibilità e della reputazione?

Da una parte ritengo che il tessuto economico italiano sia stato, a epoche alterne, intrecciato alle vicende politiche e clientelari che ne hanno condizionato lo sviluppo, costringendo molte imprese ad una semiparalisi non solo produttiva ma anche di matrice culturale.

Dall'altra, la dimensione locale in cui si muovono le piccole e medie imprese italiane molto spesso non richiede un impegno rilevante nello sviluppo di policy a favore della reputazione e della responsabilità sociale. Scenario completamente diverso lo ritroviamo nei paesi anglosassoni, ad esempio, dove l'eticità degli investimenti è alla base di molti fondi pensionistici, aspetto che determina un impegno indotto

STRUMENTI - Come riconoscere la sostenibilità dal greenwashing

L'importanza della certificazione ambientale

● **"Per affrontare adeguatamente il rischio Greenwashing, un'impresa che sceglie di adottare un comportamento socialmente responsabile deve necessariamente perseguire un approccio multidisciplinare, che tenga conto dei molteplici riferimenti legislativi ed etici". Lo ha sostenuto il Vicepresidente Ferpi, Giampietro Vecchiato, intervenendo alla Fiera Economondo di Rimini ad un convegno promosso da CSQA, l'ente leader nella certificazione.**

di Martina Girolimetto

A fronte del rapido sviluppo della green economy, trovano sempre maggiore diffusione i claims ambientali tesi a promuovere e valorizzare le virtù eco-friendly di prodotti e servizi. L'evoluzione di questa tendenza, adottata con crescente sistematicità dalle imprese di mol-

ti settori produttivi e merceologici, pone tuttavia anche ragionevoli preoccupazioni riguardo una nuova forma di rischio per le imprese, legata alla reputazione e alla comunicazione: la proliferazione del greenwashing.

Il neologismo, composto dalla crasi di "green" e di "whitewash", esprime la volontà di dissimula-

re o di riabilitare l'immagine di un'azienda o di un'organizzazione, attribuendo ai prodotti e ai servizi non meglio precisate virtù ambientali, che vengono sfruttate per promuovere la propria immagine sul mercato. In questo caso le asserzioni non sono dimostrabili, né vengono supportate da dati verificabili da parte del consumatore; si fa ricorso ad esempio ad una veste grafica accattivante, che richiama una sostenibilità di fatto inconsistente, oppure ci si limita ad "autocertificare" le proprie caratteristiche di sostenibilità, senza ricorrere ad un ente terzo.

Il greenwashing rappresenta un rischio da non sottovalutare, soprattutto a fronte della maggiore capacità di controllo dei consumatori, che potendo beneficiare dell'accesso a fonti di informazione sempre più trasversali, sono

in grado di valutare più consapevolmente le proprie scelte di consumo. Una pratica di marketing irresponsabile rischia dunque di compromettere il rapporto di fiducia con i potenziali acquirenti, invalidando anche lo sforzo compiuto dalle aziende che investono concretamente in produzioni più sostenibili.

L'etichettatura e la certificazione ambientale possono svolgere un ruolo fondamentale per le aziende e gli enti pubblici che, attraverso progetti, prodotti e servizi, intendono creare e garantire valore ambientale, in quanto sono in grado di attribuire concretezza alle asserzioni di sostenibilità, verificandole lungo l'intera filiera produttiva. Ma è altresì importante che l'adozione di questi strumenti sia comunicata efficacemente verso l'esterno, per far sì che il valore

aggiunto delle proprie performance in campo sociale e ambientale venga adeguatamente conosciuto e riconosciuto dai consumatori.

Se n'è discusso approfonditamente durante il convegno "Sostenibilità Certificata e greenwashing: saper creare, garantire e trasferire valore ambientale" tenutosi nel corso della Fiera Ecomondo di Rimini, il Salone Internazionale del Recupero di Materia ed Energia e dello Sviluppo sostenibile. Un'occasione significativa di confronto ed approfondimento sul tema della green economy e della comunicazione ambientale, promosso ed organizzato da Csqa, ente di certificazione leader nell'agroalimentare italiano e tra i più accreditati nel panorama internazionale, con il patrocinio di Ferpi ed Assoscai. Michele Crivellaro, responsabile della Divisione Ambiente, Territo-

da parte delle aziende a rispettare i più diffusi parametri a favore delle politiche di responsabilità sociale.

Secondo lei questo ritardo culturale può essere imputato anche ai professionisti della comunicazione?

Certamente oltre agli elementi strutturali e storici che in Italia hanno determinato questo ritardo culturale, ritengo che una parte della responsabilità sia da addebitare anche ai professionisti del nostro settore.

L'atteggiamento diffuso di compiacimento delle aspettative del cliente, messo in atto da una parte dei consulenti di relazioni pubbliche, può rappresentare un ostacolo allo sviluppo di pratiche di rafforzamento della responsabilità sociale da parte delle stesse aziende. Spesso si è più concentrati su strategie di comunicazione legate all'attrattività del prodotto, a discapito di policy volte a favorire l'importanza delle relazioni, trascurando come le prime siano più fortemente connesse con le esigenze dettate dal mercato e, di conseguenza, destinate ad un ciclo di vita altalenante, mentre le seconde rispondano a visioni strategiche di lungo periodo. La reputazione, insomma, può essere potenzialmente un valore più solido e costante nel tempo, ma è compito di noi professionisti far cogliere ai manager aziendali le opportunità di un investimento che va in questa direzione.

Quanto possono fare le associazioni professionali come Ferpi e Assorel nella promozione della cultura della reputazione?

Assumerla come uno dei principi fondanti della loro esistenza,

evitando di rincorrere politiche associative quantitative ma privilegiando, al contrario, una attenta selezione delle agenzie e dei professionisti consapevoli dei valori che stanno alla base del lavoro di addetti alle relazioni pubbliche, ovvero competenza, professionalità ed eticità.

Dalla ricerca è emerso che la Responsabilità sociale può essere una strada per avvicinare le imprese alla sostenibilità e ad attività legate alla reputazione.

Sì l'approccio della ricerca è stato declinato secondo un forte intreccio rispetto alla responsabilità sociale d'azienda. La tesi, sostenuta dalla letteratura e che ha avuto un riscontro dalle indagini sul campo, riguarda la convinzione che si arrivi alla costruzione della reputazione attraverso l'adozione di comportamenti aziendali socialmente responsabili. Ritengo utile precisare che un ruolo importante è dato anche dalla qualità del prodotto o del servizio che viene fornito dall'azienda. Non tutte le dimensioni individuate attengono a fattori legati a politiche di responsabilità sociale, ma una buona parte sì.

Recentemente l'importanza delle relazioni con gli stakeholder è stata riconosciuta come uno degli elementi fondamentali per la nuova certificazione Iso26000. Quanto le piccole e medie imprese investono nelle relazioni pubbliche?

Ancora poco e male. Il punto importante riguarda non solo l'entità dell'investimento che, come è facilmente intuibile, nelle piccole realtà può essere modesto, ma la strategia che sta alla base dell'intervento. Per attivare dei

circoli virtuosi che possano definirsi tali sia per l'azienda che per gli stakeholder di riferimento, è necessario costruire una policy che possa essere continuativa, misurata e programmatica in grado di indicare gli obiettivi raggiunti e quelli che si intende raggiungere. Ma non basta. La strategia adottata deve essere visibile ed opportunamente comunicata per poter raggiungere i propri stakeholder. Il ruolo delle relazioni pubbliche è fondamentale in questo senso: guidano il processo di costruzione della strategia in modo coerente per far convergere in una visione d'insieme i singoli indicatori sulla base dei quali lavorare per rafforzare la reputazione.

Le piccole e medie imprese, troppo spesso accomunate, rappresentano uno dei mercati più interessanti per la nostra professione. Quali gli elementi su cui puntare per fare breccia nelle organizzazioni più piccole.

Sì sono d'accordo. Anche per questa ragione la proposta di ricerca che abbiamo avanzato sin dal primo momento riguardava proprio il mercato delle piccole e medie imprese in relazione alle quali ci interessa lavorare per la costruzione di un modello di misurazione della reputazione. Per essere incisivi in queste realtà bisogna, a mio avviso, adottare un approccio consulenziale e personalizzato. Partire dalla formazione sul valore della reputazione può essere un primo passo per far comprendere l'importanza di strategie sulla corporate reputation ai piccoli imprenditori.

dosi verso quelle che dimostrano di fare della trasparenza il proprio marchio di fabbrica, fornendo informazioni complete e comprensibili; che non temono un ente di certificazione esterna, ma lo considerano un prezioso alleato per il proprio sviluppo; che non approssimano la comunicazione come uno strumento a monte delle proprie strategie ambientali. Una più attenta, informata e ragionata selezione degli interlocutori aziendali, con i quali avviare relazioni più efficaci e dirette, potrebbe dunque aprire la strada ad un progressivo "disinquinamento comunicativo" segnando il declino del greenwashing.

dale. Giampietro Vecchiato, vice Presidente Ferpi, ha sottolineato che "per affrontare adeguatamente il rischio Greenwashing, un'impresa che sceglie di adottare un comportamento socialmente responsabile deve necessariamente perseguire un approccio multidisciplinare, che tenga conto dei molteplici riferimenti legislativi ed etici; sul fronte della comunicazione, deve fornire informazioni quanto più complete e trasparenti, scientificamente e tecnicamente attendibili, in grado di rendere conto delle iniziative intraprese nel campo della sostenibilità, di motivare e coinvolgere i propri stakeholder, favorendo lo sviluppo di una nuova cultura ambientale".

Come fare dunque a riconoscere le aziende e le organizzazioni che sono veramente green? Orientan-

La reputazione aziendale delle PMI e delle coop: un possibile approccio professionale

a cura di **Francesca Guarino**

● La reputazione di un soggetto produttivo dipende dalla sua performance sociale e mostra una chiara relazione tra la soddisfazione degli interessi degli stakeholder nel passato e le aspettative che si possono generare per il futuro. Trattandosi di un processo percettivo, a più voci e comunque soggettivo, come influenzarlo in pratica? Quali i fattori chiave su cui puntare? E perché?

La tesi sostenuta è che il comportamento legittimato delle aziende rispetto ad ogni stakeholder, secondo standard oggettivi forniti dal contesto istituzionale, considerati in ogni momento e dato in termini di responsabilità sociale, consolida una buona reputazione aziendale. Questo perché gli agenti economici traducono le performance passate dell'azienda nelle aspettative future. Pertanto la valorizzazione della propria responsabilità sociale in termini costanti nel tempo, e a fronte di cambiamenti istituzionali contestuali, rappresenta il nodo su cui operare al fine di rafforzare nel tempo la credibilità stessa di una azienda, non solo in termini di immagine, ma con ritorni sulla sua stessa capacità competitiva. Trattandosi di una scelta strategica, una riflessione sullo stato dell'arte e in particolare rispetto alla sensibilità delle stesse aziende risulta fondamentale. Se in particolare le multinazionali hanno già sviluppato percorsi di questo tipo, le peculiarità che caratterizzano piccole e medie aziende e un denso tessuto cooperativistico tipico del territorio italiano, richiedono un approfondimento specifico, al momento attuale ancora frammentato e poco diffuso. Mediante una ricerca sul campo di tipo esplorativo dal taglio sociologico che ha coinvolto alcune realtà aziendali di piccola e media dimensione, nonché cooperative sul territorio italiano, e secondo un possibile apporto di tendenza che l'analisi del qualitativo consente di delineare, si è messa in luce la scarsa

sensibilità della tematica e una limitata applicazione di politiche volte a consolidare la propria reputazione. In particolare sono stati rilevati fattori di resistenza (stereotipi) circa l'introduzione e lo sviluppo di strategie finalizzate che possono spiegare questa tendenza. Dalle aziende e dalle cooperative prese in esame emergono tuttavia buone pratiche inconsapevoli che operano in direzione della responsabilità aziendale secondo una prassi e un'etica già predisposte, per quanto non valorizzate in termini strategici. L'iter perseguibile deve infatti rappresentare una vera e propria policy, costruita consapevolmente in modo organico e sul lungo periodo, e in termini visibili, secondo una emblematica interazione tra realtà produttiva e esigenze del territorio in cui si opera, non trascurando l'aggiornamento culturale richiesto dallo scenario attuale. Sono dunque in primis la valorizzazione culturale, la formazione mirata e il confronto, a risultare elementi prioritari per consolidare definizioni pertinenti e condivise sul da farsi. Dalle indicazioni sul campo e dalla letteratura, viene suggerita in chiusura una linea operativa (dimensioni di analisi, fattori e possibili indicatori) per stimolare gli attori interessati a ragionare sulle risorse che PMI e cooperative già potrebbero possedere in modo privilegiato e autentico, al fine di cogliere una proficua connessione tra CSR e CR come vera e propria opportunità nel momento storico attuale. Per trasformarsi da dote intrinseca a fattore strategico e, dunque, elemento chiave per il rafforzamento della propria reputazione. L'orientamento suggerito va nella direzione dello sviluppo della propria responsabilità sociale, possibilmente innescando circoli virtuosi tra realtà economiche e territorio, con auspicabile e reciproco beneficio.

supervisione metodologica
prof. **Leonardo Altieri**

rio ed RSI di Csqa, ha affermato che "la sostenibilità, pur essendo un obiettivo condiviso da istituzioni, imprese e consumatori, è un cantiere sempre aperto in cui gestione, innovazione e comunicazione devono saper trovare principi e strumenti comuni per creare, garantire e trasferire un elemento fondamentale: la fiducia". La Responsabilità Sociale d'Impresa diventa la modalità per realizzare tale obiettivo. Un investimento per il futuro, se si considera che l'impresa che decide di adottare un comportamento socialmente responsabile, monitorando e rispondendo alle aspettative economiche, ambientali, sociali di tutti i pubblici di interesse, coglie anche l'obiettivo di conseguire un vantaggio competitivo, massimizzando gli utili di lungo periodo e alimentando la reputazione azien-

Intervista con Daniele Garavaglia

LE PMI SCONTANO UN GAP CULTURALE

La maggioranza dei giovani non sa che l'Italia è il secondo Paese manifatturiero d'Europa, ma neanche molti professionisti della comunicazione



● **Piccole e medie imprese e RP. Due mondi che stentano a entrare in contatto. Perché le PMI, pur relazionandosi quotidianamente con il loro contesto, soltanto raramente si rivolgono a professionisti per migliorare i rapporti con il mondo esterno? Ne parliamo con Daniele Garavaglia, responsabile della Comunicazione e Ufficio Studi di Confapi Milano, l'associazione delle piccole e medie imprese industriali. 47 anni, milanese, è direttore responsabile di Confapi Magazine, il periodico della Confederazione italiana della piccola e media industria privata.**

a cura di **Elena Salem**

Nel Magazine da Lei diretto Gianluca Comin ha dichiarato che i professionisti delle RP non sanno dialogare in modo adeguato con i piccoli imprenditori: "Si rivolgono con progetti e metodologie più da grande impresa strutturata che da piccola impresa padronale, o artigianale evoluta".

Cosa ne pensa?

Credo che alla base di questa difficoltà relazionale ci sia soprattutto un gap culturale. Nonostante se ne parli dovunque, di questi piccoli e medi imprenditori che costituiscono l'ossatura del sistema produttivo italiano non se ne sa molto. Del fatto che da trent'anni a questa parte abbiano garantito all'Italia ricchezza, occupazione e

una stabile collocazione tra i Paesi più industrializzati del mondo, se ne sa ancora meno. D'altro canto, come evidenzia un'indagine Ipsos, la maggioranza dei giovani non sa che l'Italia è il secondo Paese manifatturiero d'Europa. E temo che tale consapevolezza non sia così diffusa neppure tra gli addetti ai lavori e gli specialisti della comunicazione.

C'è quindi una difficoltà di comprensione tra i due mondi?

Le faccio un paio di esempi per renderle l'idea, uno andato a buon fine e l'altro che non ha avuto un esito positivo. Nel primo caso ho assistito all'incontro tra la titolare di una piccola impresa di macchine industriali, una decina di dipendenti e fatturato in costante crescita, che aveva necessità di un ufficio stam-

pa, e la titolare di un'agenzia di comunicazione, piccola ma dinamica. Sembrava si conoscessero da sempre, perché a dialogare erano due persone assimilabili per profilo professionale. Ma, soprattutto, l'imprenditrice era certa che la comunicatrice potesse condividere le sue stesse attese e preoccupazioni che caratterizzano la quotidianità di qualunque PMI: far quadrare i conti, garantire flessibilità, progettare soluzioni su misura, generare innovazione, ma anche difendersi dal fisco, banche poco amichevoli, burocrazia lenta ecc.

Nel secondo caso?

Il manager di una multinazionale della comunicazione ha incontrato una piccola azienda, produttrice di supporti tecnici che, in controtendenza con la crisi, stava andando molto bene. Ma stiamo parlando comunque di un'impresa di 20 dipendenti. Obiettivo dell'incontro: allestire uno stand per una fiera internazionale. Era la loro prima occasione di presentarsi all'estero. Il manager ha cominciato a fare un discorso di strategie, usando

termini mutuati dal linguaggio anglosassone, mettendo in seria difficoltà i suoi interlocutori che non capivano il significato delle sue parole e che, almeno per il momento, avevano soltanto una singola specifica esigenza da soddisfare. Sa come sono i piccoli: talvolta i loro modi sono spicci, dovendo fare tutto loro, hanno poco tempo da perdere. Dopo un'ora di convenevoli, il titolare dell'azienda si è alzato e, seppur con molta cordialità, ha accompagnato il manager della società alla porta.

Quali sono i nodi da sciogliere?

Cominciamo dall'approccio. "Ascoltare prima di proporre", questo è tanto più vero per un piccolo imprenditore che spesso si ritiene - e a ragione - il migliore nel suo campo e deve poter percepire nell'interlocutore il rispetto e la stima per quello che ha saputo creare dal nulla. Bisogna acquisire la fiducia di un uomo che nella sua realtà ha messo non solo capitali e talento, ma anche i suoi valori e la stessa esistenza della sua famiglia. Non dimentichiamoci che il 90% delle PMI sono imprese familiari.

Per dialogare bisogna capirsi, quindi usare lo stesso linguaggio.

Può capitare che un piccolo imprenditore, davanti allo scioglimento ossessivo di termini inglesi e accezioni da "iniziati", ritenga di avere a che fare con un venditore di fumo. Mi ricordo un aneddoto sportivo: un tennista americano famoso negli anni Settanta, Arthur Ashe, molto tecnico ma "leggero", spiegò il segreto della sua vittoria a Wimbledon contro Jimmy Connors, altro grande campione noto per la solidità e l'irruenza del suo

gioco. Disse che gli fu sufficiente "appoggiarsi" ai colpi dell'avversario, sfruttandone la potenza. Diamo spazio ai "colpi" geniali del nostro capitano d'impresa, lasciamo che i contenuti della nostra proposta siano come una racchetta che debba semplicemente lanciare sul mercato una pallina già carica di potenza, ingegno, inventiva, genialità espressiva.

Ciò significa non pensare a grandi strategie, ma dosare gli interventi con un sano ed empirico pragmatismo?

La strategia deve essere tracciata, anche per traiettorie a medio e lungo termine, ma dopo aver acquisito la fiducia dell'imprenditore su azioni concrete. Bisogna calarsi nella realtà locale e settoriale dell'impresa, in una parola "sporcarsi le mani" anche con attività molto semplici. Dalla produzione di un catalogo per le fiere, all'organizzazione di una missione all'estero, dalla rivisitazione del sito all'attività di ufficio stampa per l'editoria tecnica, sono molteplici i modi con cui ci si può avvicinare a una PMI, contribuendo a migliorarne l'immagine, la crescita e lo sviluppo.

Una questione di non poco conto è quella economica.

E' evidente che, proprio in ragione delle ridotte dimensioni dell'impresa, il budget che l'imprenditore può mettere a disposizione per attività di RP non è elevato. Ma è proprio qui che si misura la qualità e l'incisività del lavoro di un professionista, con la redazione di piani di comunicazione mirati e anche sfruttando le tecniche informatiche, a cominciare dal web.

commiati

Addio a Guido Lopez: fu tra i primi soci Ferpi

● **Storico, diventato famoso per il libro Milano in mano, ha iniziato lavorando nelle Relazioni Pubbliche e fu tra i primi soci ad aderire a Ferpi. Aveva cominciato con i panettoni della Motta e per poi passare alla J. Walter Thompson Italia. E' stato il precursore delle sponsorizzazioni culturali in Italia.**

Il 3 dicembre 2010 a Milano, è scomparso Guido Lopez. Classe 1924, storico, scrittore e giornalista, rigoroso esploratore di vicende e angoli evidenti e nascosti della sua città, aveva cominciato nelle Relazioni Pubbliche, in cui ha lavorato per oltre 20 anni, prima alla Motta per poi passare alla J. Walter Thompson Italia. Fu tra i soci Ferpi della prima ora e ne è stato sempre un convinto

sostenitore. Con la JWT ha istituito l'Ufficio Relazioni Pubbliche, avviando in Italia le sponsorizzazioni culturali e le campagne di utilità pubblica. Ha creato un evento che, per la prima volta, coinvolgeva la popolazione di un intero quartiere lungo i Navigli, in una festa per la presentazione di un prodotto di largo consumo: lo accompagnavano la musica di un complessino beat e il canto della milanesissima Milly. Era il 1967: la trasmissione della ripresa televisiva era pronta, ma all'ultimo momento fu proibita! Dagli anni '60, però, il nome di Guido Lopez è legato a quello della città di Milano per aver scritto un libro, Milano in Mano (Mursia, 1965), che la rappresenta e la racconta da capo a piedi, dalle cose agli uomini, macinando i secoli e decine di



Guido Lopez con Primo Levi

migliaia di copie attraverso 15 edizioni via via rivedute e aggiornate. La ricerca delle radici della propria città lo ha portato ad esplorare lo scenario della vita milanese sotto il dominio degli Sforza. Ha riscoperto la vicenda delle nozze fra Ludovico il Moro e Beatrice d'Este, attraverso la rilettura delle lettere di Jacopo Trotti, ambasciatore del duca d'Este

alla corte ducale milanese: è "Festa di Nozze per Ludovico il Moro" (Valentino De Carlo editore, 1976, ristampato presso Mursia nel 2008). Dagli anni Ottanta si butta a capofitto nell'esplorazione di quel periodo di vita meneghina, attorno a Ludovico e al suo più famoso collaboratore, Leonardo da Vinci. Esce da Mursia La roba e la libertà (1982) ristampato come Leonardo e Ludovico, da Camunia Moro! Moro! (1992), da Newton & Compton I Signori di Milano (2003), ed infine Storia e storie di Milano (2005). Guido Lopez ha imparato a parlare al pubblico alla scuola di suo padre Sabatino, autore di teatro, e a vedere le cose con l'occhio di uno storico come il fratello maggiore Roberto, medievalista di fama internazionale. Scampato alle persecuzioni razziali, anche grazie all'aiuto di un Carabiniere, Enrico Sibona, che al rispetto delle leggi antisemite ha anteposto la propria coscienza di uomo e di giustizia,

ha avuto l'opportunità di formarsi professionalmente nella grande fucina intellettuale del dopoguerra rappresentata da casa Mondadori, a fianco di grandi firme come Vittorini, Calvino, Bettiza, Moretti. In quel periodo ha incrociato le grandi firme della letteratura che sono passate per la città, da Thomas Mann a Hemingway, da Simenon a Falkner; il libro I Verdi, i Viola e gli Arancioni (Mondadori, 1972) è la narrazione, godibile finestra sulla Milano di metà del Novecento tra fermenti, speranze ed illusioni di una metropoli culturale in crescita. E' stato una firma nelle pagine milanesi del quotidiano La Repubblica e anche del settimanale politico-opinionista Il Diario. Grandi nomi della fotografia (Fulvio Roiter, Mario de Biasi, Maria Mulas) hanno firmato con lui libri su Milano e la Lombardia, su paesaggi, monumenti e stili. Ambrogino d'Oro dell'Assessorato Cultura del Comune di Milano e Medaglia d'Oro della Provincia.

Il progetto



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: UNA COSA SERIA PUÒ DIVENTARE DIVERTENTE?

Promuovere gesti semplici ma divertenti che creano interesse, spirito di emulazione e contribuiscono al cambiamento dei comportamenti.

di **Rossella Sobrero**

● Promuovere comportamenti sostenibili in modo divertente: The Fun Theory è l'approccio che Volkswagen sta utilizzando in alcuni Paesi, Italia compresa, per modificare atteggiamenti e comportamenti rendendo divertenti alcuni gesti quotidiani. "Noi crediamo che la via più semplice per cambiare in meglio i comportamenti delle persone sia rendere divertenti le cose da fare. Abbiamo chiamato questa teoria The Fun Theory." Dall'approccio teorico, The Fun Theory è diventata una campagna che utilizza in modo crossmediale strumenti e tecniche, dall'unconventional al web alle Relazioni Pubbliche. Cosa promuove? Gesti semplici ma divertenti che creano interesse, spirito di emulazione e contribuiscono al cambiamento dei comportamenti. Per esempio, spingono un maggior utilizzo delle scale normali anziché mobili trasformando le scale in una tastiera che suona; oppure incoraggiano

la raccolta differenziata attraverso cassonetti musicali o allestiti come videogiochi. The Fun Theory parte infatti dal principio che spesso le persone non riflettono sulle possibili alternative che si presentano loro: usano le scale mobili per comodità anche se il comportamento più corretto sarebbe utilizzare le scale normali (fa bene alla salute e si risparmia energia). Oppure lasciano le bottiglie per strada quando basterebbero pochi passi in più per raggiungere un cassonetto o una campana per la raccolta differenziata del vetro o di altri materiali.

Ma cosa succede quando le scale si trasformano in una enorme tastiera di pianoforte da suonare mentre le persone salgono? Dove l'esperimento è stato fatto si è registrato un aumento del 66% di coloro che hanno scelto di utilizzarle. E cosa succede quando i cassonetti si trasformano in grandi videogiochi che assegnano punti a chi raccoglie di più? Dove sono stati introdotti si è registrato un significativo aumento del materiale raccolto

(in un solo giorno 72 Kg in più rispetto al cassonetto collocato a pochi metri di distanza). In occasione del Natale 2010, Volkswagen Italia ha installato a Milano il "Riciclatore Natalizio Immediato", una speciale campana di raccolta rifiuti che premia con un festone o un addobbo per l'albero chi ricicla correttamente carta, plastica e vetro (la "magia" è possibile grazie ad un operatore, nascosto all'interno della campana). Una campagna che invita anche a riflettere sul problema dello spreco di pacchetti ed imballaggi durante le feste di Natale.

Ma queste iniziative non sono solo un escamotage per far parlare dell'azienda: si collocano in un progetto ben più ampio, Think Blue Volkswagen, che promuove un uso più razionale delle risorse e, naturalmente, una modalità più ecosostenibile di guida dell'auto. Ecco le parole con cui Volkswagen presenta il progetto: "Se oggi consumi meno, domani avremo tutti di più: questo vuol dire risparmiare denaro, fare qualcosa per l'ambiente

e per noi di Volkswagen avere un incentivo sempre maggiore a costruire auto sempre più efficienti. Oggi esistono molti modi di guidare risparmiando carburante. È importante sapere come si ottengono i dati relativi ai consumi di carburante forniti dai costruttori. I dati si basano sul New European Driving Cycle (NEDC), un metodo ufficiale per il calcolo dei consumi di carburante. Il ciclo NEDC comprende tre dati relativi ai consumi: ciclo urbano, extraurbano e combinato. Questi dati vengono utilizzati per confrontare i consumi dei diversi veicoli. Inoltre è bene sapere che i consumi di ogni veicolo dipendono da come lo si guida e quindi diventa più fa-

cile risparmiare carburante. La tecnologia moderna è soltanto uno dei due elementi che favoriscono la guida ecosostenibile. Alla base di tutto c'è lo stile di guida di ognuno di noi...ti forniremo nove semplici consigli per migliorare il tuo stile di guida e rendere più efficienti le tecnologie della tua auto. Rilassati e divertiti!

Un bell'esempio di come si può non solo informare il cittadino-consumatore ma anche stimolarlo a diventare protagonista attivo del cambiamento. Un modo nuovo per le imprese di comunicare il proprio impegno per la sostenibilità. Una case history tra le più interessanti di questo ultimo periodo.



Il progetto "The fun theory bottle arcade"

Il Punto

Comunicare il Terzo Settore: il dialogo con i volontari

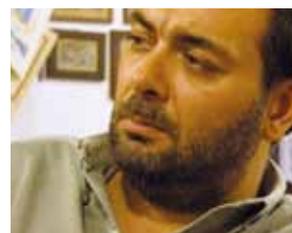
La comunicazione delle organizzazioni non profit è parzialmente professionale. L'analisi di Stefano Martello.

di **Stefano Martello**

● Oltre 4 milioni di operatori di cui 750mila retribuiti e 3 milioni 300mila volontari. I numeri testimoniano la buona salute (in termini di crescita e di fiducia) del Terzo Settore, evidenziando nel contempo la dimensione ancora parzialmente professionale dell'ambito, la cui operatività viene spesso garantita dal lavoro volontario. Originando da questi dati diviene necessario il potenziamento delle tecniche di comunicazione (interne ed esterne) rivolte al Volontario.

Che, troppo spesso, vuoi per ragioni finanziarie, vuoi per ragioni logistiche, viene interpretato in maniera esclusivamente quantitativa. Una presenza che si può occupare di tutto, dunque di niente. Un mancato processo di razionalizzazione (delle competenze, dei talenti e, perché no, delle ambizioni) che comporta per il Volontario una presenza sterile e priva di apporti all'interno dell'organizzazione, con un conseguente sentimento di sfiducia e mancata fidelizzazione nei confronti della struttura stessa. Dispiegando, nel contempo, effetti negativi anche rispetto alla singola organizzazione, che si tradurranno nel dato operativo in una mancata assunzione di responsabilità rispetto alle mansioni assegnate.

In tal senso, dunque, occorre una visione rinnovata tesa al superamento dell'attuale modello quantitativo, a vantaggio di un modello qualitativo che interpreti il Volontario - in ogni momento del rapporto - come una risorsa. Con una piena assunzione di responsabilità ed il pieno riconoscimento di tutti i possibili apporti alla vita organizzativa della struttura. Sarà compito dell'organizzazione, dunque, identificare in maniera inequivocabile le tipologie di risorse necessarie e - nel momento del colloquio con i potenziali candidati - comprendere le reali motivazioni che sottendono la scelta; il livello di conoscenza e consapevolezza (importante in un momento



storico in cui il volontariato rappresenta per i giovani anche una prima modalità di accesso al mondo del lavoro) rispetto alle materie trattate nonché la tipologia di apporto che il Volontario può ed intende dare. Un dialogo bidirezionale e sincero funzionale all'emersione di quel valore aggiunto dato dalle proprie passioni, da integrare con il percorso accademico e le esperienze professionali già

maturate. Con un obiettivo che non è buonista ma, al contrario, strettamente operativo: l'inclusione di una risorsa già formata nei tratti generali (da integrare con una formazione ad hoc) nonché il superamento di quelle rigidità comportamentali provocate dalla mancata retribuzione (e consapevolezza) di fronte a mansioni dequalificanti (rispetto agli studi compiuti) o semplicemente poco interessanti. E ancora - sia pure in maniera indiretta - la creazione di una visibilità positiva non costruita ad arte (e per questo più difficile da mantenere), ma diretta espressione di chi nell'organizzazione presta la propria passione.

COMUNICAZIONE: LE POTENZIALITÀ DEL CINEMA

Dal product placement al licensing, fino agli eventi speciali. Le opportunità di investimento sui film

● Il cinema è più che mai un attuale strumento di comunicazione che può aiutare le aziende in modo efficace. E' quanto è emerso dall'incontro "Comunicare con il Cinema", organizzato da FERPI Lombardia, che si è tenuto nel settembre 2010 a Milano. All'incontro condotto da Valentina Pasolini e introdotto da Carmelo Stancapiano hanno preso parte Marco Cino, Presidente di Echo, il Direttore Generale di Opus Massimiliano Langs, e Fabrizio Paschina, Responsabile Pubblicità e Web di Intesa Sanpaolo.

di Carmelo Stancapiano

● Mi occupo di comunicazione da più di 32 anni e già nel 1983 ho iniziato ad utilizzare il cinema per la comunicazione di una multinazionale statunitense dell'informatica con l'anteprima di Tron, l'iniziativa ebbe così successo che i pubblici destinatari ci chiesero di continuarla periodicamente cosa che feci fino al 1988. Negli anni ho continuato ad usare il cinema in varie forme sempre con grande soddisfazione. Forse l'esperienza più stimolante fu nel 1993 quando Steven Spielberg, grazie alle WorkStation della Silicon Graphics utilizzò per la prima volta la grafica computerizzata in 3D come protagonista per il film "Jurassic Park". Fu un evento di grande effetto, mi ricordo che l'anteprima fu fatta di mattina per le molte ri-

chieste di biglietti invito.

Negli anni maturò in me la percezione che il cinema fosse un potenziale mezzo di comunicazione e non solo di intrattenimento. Quando rientrai nel 2009 nel Comitato Lombardo Ferpi (ero già stato dal 1990 al 2000) proposi di fare una serata su "Comunicare con il Cinema", spiegando che era importante offrire a tutti i comunicatori la possibilità di indagare e di riflettere su questo importante medium come strumento per raggiungere target ad hoc con messaggi mirati. Senza dimenticare il ruolo che potevano giocare le multisale (Hardware) e l'impatto che il digitale e il 3D (software) stavano avendo presso il grande pubblico. Anche in termini di investimenti richiesti la forbice era molto ampia: si andava da cifre consistenti per par-

tecipare alla produzione di un film ad importi che potevano essere alla portata di qualsiasi PMI per iniziative promozionali.

Nel corso dell'inverno ebbi un valido supporto da uno studio internazionale di Price Waterhouse Coopers sui "media del futuro" che in Italia accreditava all'intrattenimento cinematografico una costante crescita.

Il Comitato accolse favorevolmente la mia proposta ed insieme incominciammo a costruire la serata. Grazie alle mie conoscenze nel mondo del cinema individuai in ECHO e OPUS i giusti partner. L'obiettivo era quello di fare un incontro operativo senza primedonne (si decise di non invitare attori e/o registi di fama) per far capire le potenzialità dello strumento cinema. Il Comitato decise di organizzare un incontro riservato solo ai soci della Ferpi e alle agenzie Assorel della Lombardia ed a un numero ristretto di colleghi/e di aziende: per questo la comunicazione fu ridotta ai minimi termini (invito on-line + re-call telefonico). Colgo l'occasione per ringraziare pubblicamente colleghi/i del Comitato Lombardo che hanno fatto un

LA COMUNICAZIONE NEL CINEMA

PIANIFICAZIONE

La pianificazione on screen è un metodo efficace per raggiungere lo spettatore e veicolare un messaggio che non passi inosservato;

PROMOTION:

Concorsi ed operazioni a premio per raggiungere efficacemente ogni target;

CO-MARKETING:

Quando gli obiettivi di due o più realtà si sposano per raggiungere comuni risultati;

LICENSING:

La notorietà di un personaggio/film contribuisce a rafforzare l'appeal di prodotti di uso quotidiano;

PRODUCT PLACEMENT:

Collocazione di un prodotto/servizio all'interno di una pellicola, in modo che sia funzionale alla storia stessa;

EVENTI SPECIALI

- Serate - evento alla presenza dei talent del film, per un evento unico ed esclusivo

- Anteprime: un' atteso film concesso in anteprima all'azienda

- Proiezioni Riservate: una serata al cinema in cui l'azienda potrà offrire in esclusiva e in 3D un evento sportivo, un concerto e una manifestazione in tempo reale

ottimo lavoro nella preparazione e svolgimento dell'evento.

Senza entrare in merito a me sembra che la serata sia andata bene e il fatto che colleghi/e che non sono potuti intervenire abbiano richiesto di ripeterla mi sembra un ottimo segnale dell'interesse che il tema ha suscitato fra i comunicatori. Spero che gli interventi dei relatori abbiano convinto che abbiamo a disposizione una freccia in più per comunicare. Questo è solo un primo passo poiché mi rendo conto che investire sui "tradizionali media" è molto più semplice per la filiera della comunicazione ma è proprio nostro dovere, come responsabili del budget di comunicazione aziendale, stimolare i nostri collaboratori, consulenti, agenzie e centri media ad individuare e percorrere nuovi sentieri che spesso offrono interessanti ritorni. Si dice sempre che "In un momento come questo dove siamo in overdose di informazioni la carta vincente per comunicare è avere idee". Appliciamola senza timore anche utilizzando in modo intelligente il cinema !!



I PROTAGONISTI

Marco Cino PRESIDENTE ECHO



La relazione con il cliente evolve di continuo, i media stanno evolvendo - che gioia il 3D al cinema con i figli, compresa la pubblicità! L'esigenza crescente di avere un dialogo con i clienti, non di imporre una comunicazione unidirezionale ci ha, per questo, portato sulla strada di perfiducia. Un progetto di comunicazione che attraverso il cinema, e nello specifico la produzione e promozione di una serie di cortometraggi, vuole rappresentare una ricerca di nuove identità ed equilibri basati sulla fiducia e sulla positività del fare, sulla volontà di far emergere le spinte creative del nostro paese. Valori intangibili alla base del rapporto tra una banca come la nostra e i suoi clienti. La pianificazione al cinema, insieme a moltissimo web e alla TV, ci ha dato, oltre al sostegno di notorietà, quel di più che solo la sala è in grado di esaltare: grande emozione, partecipazione e riconoscimento del pubblico. E soprattutto ci ha permesso di raggiungere una tipologia di target altrimenti difficile da colpire.

Fabrizio Paschina RESP. PUBBLICITA' INTESA SAN PAOLO



Il cinema è fra le forme d'intrattenimento preferite dagli italiani e le star ed i personaggi della settima arte sono in grado di regalare emozioni ed attrarre efficacemente l'attenzione del consumatore finale. Legando i propri prodotti e servizi ad un film in logica promozionale o in co-marketing si ottiene un forte ritorno di valore a fronte di un investimento che può rivelarsi decisamente contenuto. Infatti, le realtà cinematografiche sono alla costante ricerca di partner in target con i loro film in uscita e che consentano loro di raggiungere il potenziale spettatore in contesti inusuali e sono pertanto aperte nella condivisione dei propri asset e spesso anche ad una condivisione degli investimenti con il partner. La nostra realtà funge da liaison fra il mondo cinematografico ed il mercato ed è in grado di valutare con chiunque sia interessato ad approfondire un possibile legame con il cinema la scelta dei titoli più idonei e studiare di concerto le possibili meccaniche.



Come si costruisce il successo di un film: l'importanza delle Relazioni pubbliche

Se ne è discusso in un convegno organizzato da Ferpi nell'ambito del programma in partnership con il Festival del film di Roma

di **Angela Rolletta**

Lo scenario suggestivo dell'Auditorium Parco della Musica ha ospitato il 2 novembre scorso il convegno "La Comunicazione Cinematografica: come si costruisce il successo di un film" promosso nell'ambito delle iniziative di Ferpi40 e nato da un'idea di Elisa Greco - Delegato nazionale Ferpi per la Comunicazione culturale - e Cristina Marchegiani del Coordinamento Ferpi Lazio, organizzato in collaborazione con il Festival Internazionale del Film di Roma. L'incontro, moderato da Simonetta Pattuglia - Docente di Comunicazione delle Imprese dell'Università di Tor Vergata, davanti ad un pubblico numeroso, attento e partecipe,

è stato un confronto costruttivo sull'importanza delle Relazioni Pubbliche all'interno di un'industria culturale, quella cinematografica, che investe sempre più in Comunicazione. Dopo i saluti di Francesca Via, Direttore generale Fondazione Cinema per Roma, e di Celeste Bertolini, Delegato regionale Ferpi Lazio, la parola è passata ad Elisa Greco che ha introdotto il tema parlando del ruolo delle professioni della comunicazione nel settore cinematografico. Per le relazioni pubbliche è importante interagire con il "sistema cinema" affinché si vadano delineando nuove opportunità sia per la realtà produttiva cinematografica, sia per la professione del relatore pubblico. Numerosi sono stati gli input

al dibattito come quello di Roberto Cicutto, Presidente Cinecittà Luce SpA, che ha parlato della necessità di una sempre più stretta collaborazione tra il mondo del Cinema e della Comunicazione invitando a riflettere anche sul ruolo economico dell'industria cinematografica e sui rapporti con Confindustria. Importante anche il rapporto web-comunicazione-cinema come sottolinea Osvaldo De Sanctis, Presidente e CEO 20th Century Fox, che favorisce la promozione del prodotto cinematografico e la formazione, da parte del pubblico, di un pensiero autonomo in merito. Enzo Mazza, Presidente Fim-Confindustria - a tal proposito ribadisce il rapporto d'amore tra musica e cinema e quanto

la sincronizzazione influisca in una parte del 16% sui ricavi del settore musicale.

Stefano Micucci - Responsabile Marketing e Comunicazione Fondazione Cinema per Roma - ha riportato il caso del Festival Internazionale del Film di Roma e ha evidenziato l'importanza delle relazioni con il territorio per la diffusione di una cultura cinematografica non solo per gli esperti e gli addetti ai lavori e la costituzione di vere e proprie partnership così da progettare in modo sinergico ruoli e iniziative utili alla creazione di consenso attorno al prodotto filmico. Interessante l'intervento di Elisa Anzaldo - Giornalista TG1 - che ha illustrato quanto il linguaggio giornalistico e il linguaggio cinematografico stan-

no in qualche modo convergendo verso un punto di contatto influenzando, ma ancora non si sa in quale misura, il costume sociale.

Case history hanno poi chiarito meglio come il cinema possa comunicare l'immagine e i valori di un brand.

Martini & Rossi presentato da Barbara Herlitzka - PR Manager - è un brand che non si è accontentato più della sola attività di product placement ma che ha ideato un luogo d'incontro per eventi culturali e cinematografici, volto a diventare il punto di riferimento per il panorama artistico e glamour milanese e non solo, le Terrazze Martini. In occasione dei 50anni, è stato istituito un premio cinematografico, Martini Premiere e le Terrazze Martini sono state trasformate in un vero e proprio atelier del cinema.

Daniele Rosa - Direttore Comunicazione Gruppo Bayer Italia - racconta invece in che modo il Gruppo investa su lungometraggi low cost che raggiungano tutta la famiglia per trattare tematiche attuali ed eticamente corrette e per creare occasioni di discussione e confronto in tutta Italia.

Conclude il dibattito Paolo Iammatteo - Responsabile Comunicazione Istituzionale Enel - affermando e sintetizzando quanto emerso. Il prodotto filmico è un prodotto da promuovere con tutte le leve della comunicazione, dal Marketing alle Media Relations, dagli eventi al Web e Pr on line, dalle Relazioni Istituzionali alle partnership, alle varie tipologie di product placement.

Si stanno muovendo dei passi ma c'è ancora molta strada da fare.

L'evento

Ferpi sponsor tecnico del Festival del Film di Roma

● **Il settore delle produzioni cinematografiche è, tra le industrie culturali, quella che investe di più nella comunicazione. Ma il rapporto tra cinema e relazioni pubbliche rimane, a tutt'oggi, quasi inesplorato. Questa la premessa che ha portato alla collaborazione tra Ferpi e il Festival del Film di Roma**

Il Festival Internazionale del Film di Roma ha chiuso la sua 5ª edizione con un nuovo successo di pubblico

ed un'ottima accoglienza dei media nazionali ed internazionali.

Dopo soli cinque anni, il Festival si colloca tra le più importanti manifestazioni di questo genere a livello europeo e mondiale.

Talenti, operatori del settore e lo stesso pubblico apprezzano il carattere "democratico" ed innovativo di questo evento, nella varietà della sua offerta cinematografica - Tutto il cinema per tutti - ma anche nella capacità di diffusione della cultura del cinema attraverso eventi musi-

cali e artistici, e soprattutto facendo incontrare, "toccare con mano" i protagonisti del Cinema a centinaia di migliaia di persone. Focus di approfondimento su altri paesi del mondo, incontri e domande del pubblico alle grandi star e registi, esplorazione di linguaggi e tecniche innovative nel fare il cinema; il tutto in spazi accoglienti ed allestimenti altamente qualificati all'interno ed all'esterno dell'Auditorium D Parco della Musica di Roma.

Questo è possibile grazie al succes-

so di pubblico della manifestazione ma anche al coinvolgimento di centinaia di aziende ed organizzazioni nazionali ed internazionali che arricchiscono il programma del Festival con progetti ed iniziative originali ma anche perché l'organizzazione lavora con l'intento di valorizzare la presenza di tante aziende, non tanto dal punto di vista della tradizionale "visibilità", ma con progetti condivisi e personalizzati. L'esposizione dei brand, accompagnata da progetti che ne caratterizzano il ruolo nel Festival, consente di aumentare la proposta qualificata di contenuti, di rappresentare "valore aggiunto" per i tanti target coinvolti. Nelle prime 5 edizioni sono stati 589 i partner totali; 180 di questi hanno partecipato

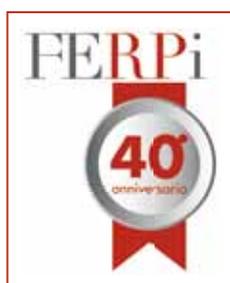
a più di un'edizione, di cui 38 a tutte le edizioni. Main Partner dell'evento è dall'inizio BNL - Gruppo BNP Paribas; tra i tanti brand primari presenti, vanno ricordati gli Sponsor Ufficiali Hag, Il Gioco del Lotto, Lancia. New entry Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Lancia, Shiseido, RaiMovie e Radio 2, Disaronno, Enel Green Power, H3G, InaAssitalia.



FERPI 40

GLI EVENTI E LE INIZIATIVE CON CUI LA FEDERAZIONE HA CELEBRATO L'ANNIVERSARIO

Eventi, iniziative e progetti hanno caratterizzato il 2010, l'anno del 40° di Ferpi. Ne ripercorriamo alcuni momenti attraverso un fotoracconto di quelli più significativi.



In senso orario il convegno al Premio Ischia, l'evento di Nc Awards, i 40 anni di Ferpi a Milano, il Prix Italia, il convegno alla Iulm, l'evento "La professione si è tinta di Rosa", il Festival del giornalismo di Perugia. Al centro il premio Comunicatore dell'anno.



ROBERTA ALBRIZIO

"Nata a Milano, vive e lavora a Roma. Attualmente lavora presso la struttura Comunicazione interna di Atac Spa. Ha maturato un'esperienza pluriennale nell'ambito della Comunicazione esterna, interna e organizzativa. Per anni si è dedicata all'attività di Ufficio stampa in ambito televisivo, musicale, editoriale. Giornalista pubblicista dal 1994, ha collaborato con numerose testate. E' inoltre counselor, con competenze sviluppate sia nel counseling clinico sia aziendale".



CLAUDIO ARCOVITO

Nato a La Spezia nel 1966, vive e lavora a Roma. E' Direttore dell'agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche "Zigzag". Laureato in Ingegneria Elettronica, nel 1995 ha iniziato la sua esperienza nel Marketing e Comunicazione in Telecom Italia. Nel 1999 è passato in Albacom dove stato Responsabile Marketing per il mercato "Piccole e Medie Imprese". Dal 2007 al 2009 ha ricoperto la posizione di "Head of Marketing Italy" di BT (British Telecom).



ELISA BARTESI

Classe 1971, Laurea in Lettere, ha intrapreso subito il percorso professionale delle Media Relations all'interno di Agenzie di Comunicazione a Milano, Bologna e Piacenza. Ha seguito l'iter classico della professione, da Assistente Relazioni Media ad Account Executive, per diventare infine Responsabile Ufficio Stampa e RP, ruolo che tuttora ricopre. La grande passione professionale per il Design l'ha portata, più di recente, alla libera professione come consulente per aziende e realtà del settore, impegno che affianca tutt'ora al lavoro in Agenzia.



FEDERICA BENEVENTI

32 anni, di Forlì, laureata in Economia e Commercio e con un master in Marketing&Comunicazione per i beni di lusso de Il Sole 24 Ore. Lavora da oltre quattro anni per il Gruppo Ferretti, occupandosi di diverse attività all'interno dell'Area Comunicazione, ed è attualmente Press Officer per i brand Ferretti Yachts, Mochi Craft e Custom Line. Giornalista pubblicista, in precedenza ha svolto esperienze di studio e di lavoro all'estero e a Milano presso agenzia di comunicazione.

LUCA BERTUCCI

Nato a Catanzaro nel '64, è laureato a Milano (Clea Bocconi), spec. finanza aziendale; ha svolto le prime esperienze a Lugano nel settore finanza ed a Milano presso la Banque Indosuez come product m e project m; è stato direttore della divisione finanza e controllo della Mirabella S.p.A., settore costruzioni; direttore editoriale e presidente del C.d.A. della nuova editrice MondOperaio; giornalista pubblicista dal 2000; è stato dirigente della Provincia di Rieti e direttore generale (ff); consulente del Ministro A. Piazza (funzione Pubblica); attualmente è Ceo della BETAFIM Finanza&Mattone e responsabile delle relazioni istituzionali della EC Harris Italia a Roma, settore Real Estate.



LUCA BOLZONI

36 anni, laurea magna cum laude in Lettere presso l'Università Cattolica di Milano, giornalista. Attualmente svolge la professione presso la sede di Milano di Barabino & Partners. Nel corso della sua decennale esperienza ha svolto attività di consulenza



I professionisti entrati in FERPI negli ultimi mesi

in comunicazione corporate, brand ed economico - finanziaria per primarie organizzazioni italiane e multinazionali. Attualmente sta approfondendo le practice di corporate social responsibility e di lobbying.

VERONICA CARMINATI

Veronica Carminati, laureata in Lettere Classiche, dopo varie esperienze in agenzie milanesi come Comunicazione d'Impresa di Gian Luigi Falabrino, Eidos, Dialettica, Morgagni33, attualmente è account director in Encanto public relations. Per l'Agenzia si occupa di clienti quali BlackBerry, Lombarida Informatica, Pepsi, Lipton Ice Tea.

RAFFAELE CAPUTO

Lucano, nato nel '53, laureato in Ingegneria Elettronica, è Direttore della Divisione Comunicazione e Marketing di Ancitel, la tecnostuttura di Anci, Associazione Nazionale Comuni Italiani. Il suo ruolo attuale è il risultato di una evoluzione dalla conduzione tecnico-organizzativa dei progetti alla ideazione



ELISA CHIANTARETTO

Trent'anni, nata a Torino, dove vive e lavora, è laureata in Lingue e Lett. Straniere (Francese e Spagnolo). Dopo essersi occupata dell'Ufficio Stampa dello IED di Torino, ha svolto la medesima mansione per la Galleria Allegretti Contemporanea e per lo spazio espositivo Palazzo Bertalozzone di S. Fermo. Attualmente si occupa di Marketing e Comunicazione per Redspin srl e dell'Ufficio Stampa per il Centro Culturale Teresa Orsola Bussa de Rossi (Résidence Des Artistes, agrée Musée de la Ville de Tunis, Kalaa Kebira, Tunisie).



MARIA PATRICIA DA RIN PUPPEL GADETTA

Nata in Canada nel '59, vive e lavora a Mestre (Venezia). Laureata in Lingue e Letterature Moderne, è responsabile dell'Ufficio Comunicazione Territoriale Nordest di Poste Italiane SpA. Opera a contatto con la stampa e le TV locali, le associazioni dei consumatori e le istituzioni locali nel territorio di Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia.



ALESSANDRA DE SIATI TINUCCI

Classe 1973, laureata presso la IULM di Milano, si afferma giovanissima nel campo dello spettacolo lavorando a Londra per circa 12 anni come giornalista, reporter e producer. Dal 1997 al 2004 lavora presso MTV Networks Europe ed MTV Italia, conducendo programmi in prima serata, e collaborando inoltre con BBC e RAI. Dal 2005 si occupa di Relazioni Pubbliche, lavorando prima alla campagna di Rp per il pianista e compositore Ludovico Einaudi, poi nel Regno Unito con la casa discografica Decca Music, e facendo uffici stampa, tra cui Edelman. Nel 2006 si stabilisce in Toscana e crea l'agenzia Rumor Communications (corporate, eventi, Rp nei settori della tecnologia, della nautica e del lusso). Dal 2006 è Head of Communications e Public Relations per l'azienda high-tech toscana Digitart SpA. È un Accredited Practitioner, del CIPR.



GRAZIA DI CARLO

laureata con lode in Scienze della Comunicazione presso l'Università Sapienza, vive e lavora a Roma. Dopo la laurea consegue un Master in Comunicazione



Pubblica ed Istituzionale e collabora presso la cattedra di Sociologia della Comunicazione sui movimenti di cittadinanza ed in particolare i temi del consumerismo. Dopo alcune esperienze lavorative in FederCalcio, Movimento Difesa del Cittadino e Cultur-e dal 2006 entra in Enel dove dal 2008 al 2010 ricopre la carica di Assistente del Direttore delle Relazioni Esterne. Attualmente lavora presso l'unità Comunicazione Energia Nucleare dove è responsabile delle attività di ricerche e sondaggi d'opinione, continuando tuttavia a seguire l'attività accademica con una collaborazione per la cattedra di Communication Strategy della Luiss Guido Carli, Facoltà di Economia.

MICHELA DIFFIDENTI

Nata ad Udine nel 1965 vive e lavora a Pordenone. Dopo la Laurea in Scienze Politiche ed un Master di Specializzazione entra nel Gruppo Electrolux dove ricopre diverse posizioni nel settore del Marketing e della Comunicazione. È oggi responsabile Relazioni Pubbliche e Progetti Speciali per la società commerciale italiana.



MARCO STEFANO DORIA

nato nel 1981 a St. Augustine, Florida (USA), laureato in Comunicazione e Relazioni Pubbliche presso l'Università di Catania.



Ha lavorato con Garmin, Tele2, Pubblicità. Collabora con la Provincia Regionale di Caltanissetta, ed è Responsabile area Turismo Confesercenti CL, per la quale cura la comunicazione e i rapporti con i media. Nel 2009 ha costituito Open Space Sicilia, network di Comunicazione e Relazioni pubbliche, in sinergia con un team di professionisti di vari settori.

FRANCESCO DI LILLO

Attualmente a Francoforte come Direttore Assistente dell'ufficio delle Relazioni Pubbliche ed Istituzionali, Area Europa, della Chiesa di Gesù Cristo dei Santi degli Ultimi Giorni, supervisiono i programmi di sei paesi. Precedentemente ho avuto esperienze presso l'Ambasciata italiana, l'UNDP e l'UNHCR a Cipro. Nato a Roma 34 anni fa, con una forte passione per i media, le relazioni internazionali, il volo, il calcio e... la mia famiglia, mia moglie ed i nostri due bambini.



LUISA FLORA

Nata nel 1970, coordina come free lance progetti di Comunicazione, Relazioni Esterne e Ufficio Stampa per clienti privati a Venezia e nel Triveneto. È stata Responsabile Marketing di Codice. Idee per la cultura dal 2003 al 2007, occupandosi del lancio di tutti gli eventi pianificati dalla società fra cui Festival della Scienza di Genova (di cui era Responsabile Marketing). Precedentemente, ha lavorato per 7 anni come Project manager e Account in due agenzie di multimedia (a Milano e Roma).



CHIARA FRANCESCHI

Ligure, 28 anni, Genova - Milano andata e ritorno. Giornalista pubblicista, attualmente responsabile media relations presso Ameri Communication e Public Relations di Genova. Precedente esperienza pluriennale di ufficio stampa, consulenza strategica e organizzazione eventi presso MultiMedia Srl a Milano. Dopo la laurea in relazioni internazionali, stage a Parigi presso l'Ambasciata italiana e a Bruxelles,



nella redazione belga dell'Ansa.

ANTONELLO GALDI

nato a Salerno, 42 anni, vive a Roma e lavora a Milano. Laureato in Scienze Politiche, con un master in Comunicazione d'Impresa e successivi corsi di specializzazione in comunicazione, PNL, relazioni pubbliche e lobby. Inizia la sua attività professionale in Confindustria occupandosi di ufficio stampa, relazioni esterne, marketing e comunicazione, organizzazione eventi, collaborando inoltre con diverse testate giornalistiche del settore turismo. Attualmente ricopre il ruolo di Direttore del Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione, occupandosi prevalentemente di rapporti istituzionali, di relazioni industriali e di lobbying, attività che svolge anche a Bruxelles presso il BIPAR (Federazione europea degli intermediari assicurativi).



ENGARDA GIORDANI

Laureata in Lingue e Letterature Straniere Moderne, intraprende a 23 anni la carriera professionale nel settore marketing di una importante azienda italiana. Dal 2001 è iscritta all'ordine nazionale dei giornalisti e collabora con testate specializzate nel settore ITS e locale. Nel 2002 fonda l'agenzia di Relazioni Pubbliche EG Comunicazione e Marketing a Gozzano (NO), sulle sponde del Lago d'Orta (Piemonte) che dal 2009 si avvale anche di una sede distaccata a Milano. Ama citare una riflessione di Mark Twain, l'autore americano che ha approfondito nella tesi di laurea: "Non sapevano che era impossibile da fare e l'hanno fatto" E' mamma di due adorabili femminucce e di un maschietto vivace e incontenibile.



SILVIA LADOGANA

Nata a Milano nel 1978, dove vive e lavora. Laureata in Relazioni Pubbliche e Dottore di Ricerca in Comunicazione e Nuove Tecnologie; ha lavorato come assistente universitaria e ricercatrice presso la cattedra di Metodologia e Tecniche della Ricerca Sociale e Sociologia della Comunicazione. Successivamente, sempre come ricercatrice, presso la TNS Italia, istituto di ricerche di mercato. Attualmente è socia della GK Project Srl, società di marketing e pubbliche relazioni.



BARBARA MARCOTULLI

Project Manager, ha maturato lunga esperienza nel settore della valorizzazione del territorio attraverso le attività legate all'innovazione, al turismo, alla cultura. Esperta di comunicazione, marketing e new media si è recentemente occupata anche di cultural heritage interpretation, nell'ambito di progetti europei e programmi internazionali. È corrispondente per blog e magazine, italiani e stranieri, e docente presso diversi istituti di formazione post-laurea nei temi della comunicazione turistica, degli eventi culturali, del marketing territoriale.



ENEA MORRONE

34 anni, lavora alle Relazioni Istituzionali di Atac Spa, la municipalizzata dei trasporti di Roma, la più grande azienda di trasporto pubblico in Italia e tra le maggiori in Europa. Appassionato di economia dei media, storia e marketing, è laureato in Comunicazioni di Massa (La Sapienza) e ha conseguito un master in Marketing di TV Digitale presso la stessa Università.



RAFFAELE PACIELLO

33 anni, lucano, nelle iniziali del suo nome è scritto un inevitabile destino professionale nelle RP. Laureato in Comunicazione d'Impresa, ha conseguito un master MBA ed il master in RP d'Impresa IULM. Ha lavorato, fra gli altri, per AgCom-Corecom Basilicata, Città della Scienza, TelePA, Allaxia spa, Didagroup, Formez. Attualmente lavora per il Centro di Comunicazione dell'Università Federico II di Napoli ed è consulente per la comunicazione dei programmi comunitari della Regione Basilicata.



RENATA PALMA

Vive e lavora a Roma. È giornalista iscritta all'Ordine del Lazio dal 1992. Due lauree: Lingua francese a Parigi e Sociologia a Chieti. Una laurea honoris causa in Communication Science, "Pro Deo", New York. È Addetto Stampa ENEA. È docente. È stata Portavoce della Commissione Agricoltura della Camera; Addetto Stampa dei Sottosegretari Di Nardo e Nocera; Assistente per la Comunicazione del Presidente dell'ANPA (oggi ISPRA). Ha vinto tre bandi dell'Unione Europea in Comunicazione



RAFFAELLA PERUGINI

40 anni, laurea in "Economia e Commercio" presso l'Università "La Sapienza" di Roma, ha iniziato la propria carriera professionale nel settore finanziario con un'esperienza internazionale presso grandi bancari quali Citigroup di Ginevra e Credit Suisse First Boston di Londra. Dal 2004 al 2008 è stata Senior Consultant in Barabino & Partners seguendo in modo continuativo la comunicazione corporate ed economico-finanziaria di diversi clienti italiani e gruppi internazionali presenti in Italia. Dal 2008 è Communication & Press Office Manager di E.ON Italia.



GIULIA PICCHI

laureata in Bocconi con diploma MBA al MIP Politecnico di Milano, è consulente di marketing, comunicazione e sviluppo del business per avvocati e commercialisti. Attualmente collabora con l'Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Milano come Responsabile delle comunicazioni interne e con la Fondazione dei Dottori Commercialisti. Autrice di numerose pubblicazioni sul tema, partecipa regolarmente come relatrice a conferenze e seminari sul marketing legale.



STEFANO PIERMARIA

nato nel 1947, vive e lavora a Roma. Dopo circa 8 anni di collaborazione con la RAI (sede regionale) è stato assunto in SIP/Telecom Italia dove per 30 anni ha lavorato nell'area Comunicazione e Relazioni esterne. Dal 1995 al 2007 ha avuto la responsabilità dell'Ufficio Stampa per il territorio del Centro Italia. Negli anni ha collaborato con svariati quotidiani e periodici e attualmente svolge, da libero professionista, attività di pubbliche relazioni e rapporti con la stampa per piccole e medie imprese.

La scomparsa di Guglielmo Trillo



Lo storico socio, già presidente dal 1975 al 1981 è morto nella notte tra l'8 e il 9 gennaio. Tra i più autorevoli professionisti italiani, guidò la Federazione in uno dei momenti più delicati della sua storia.

Nella notte tra l'8 e il 9 gennaio se n'è andato Guglielmo Trillo, socio storico e già Presidente della Ferpi. Tra i più autorevoli professionisti italiani è stato precursore e uno dei maggiori esperti della comunicazione di pubblica utilità (quella che oggi va sotto il nome di Comunicazione pubblica). Guidò la Federazione per tre mandati tra il 1975 e il 1981 in uno dei momenti più delicati della sua storia. Era un convinto sostenitore dell'importanza della comunità professionale di cui diceva: "La federazione è la professione e la professione è la federazione", un'espressione che utilizzava sempre alla fine di ogni suo intervento o relazione. Aveva 75 anni ed è stato uno dei protagonisti del sistema della comunicazione d'impresa dagli anni '70 in poi. Nato a Genova il 9 maggio 1935, dove si era avviato alla carriera di manager della comunicazione all'Italsider, si trasferì presto a Roma dove fu a capo delle relazioni esterne di grandi aziende del settore pubblico, la Finsider, l'Eni, la Sme e lo stesso ministero delle Partecipazioni Statali di cui guidò le relazioni esterne con ministro De Michelis.

PERSONE

SERGIO BRUNO

51 anni, è stato nominato responsabile relazioni esterne e comunicazione di Toto s.p.a., gruppo industriale attivo nei trasporti, grandi lavori, concessioni autostradali, leasing aeronautico ed energie rinnovabili.

LINO CARDARELLI

già presidente della Ferpi, è stato nominato vicesegretario generale vicario dell'Unione per il Mediterraneo (UpM).

BEPPE FACCHETTI

il presidente di Assorel e storico socio Ferpi, entra a far parte della Giunta di Confindustria dove rappresenterà l'area comunicazione aderente al sistema confederale attraverso Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici.

ROBERTO RACE

entra nel Comitato Scientifico Internazionale della Fondazione Mediterraneo.

