

PROTAGONISTI DEL CAMBIAMENTO

Crisi, crisi, crisi. Non si sente che parlare di crisi. Lo facciamo anche noi in questo numero del giornale ma in una luce e con occhi diversi, cercando di capire come questo momento difficile da un punto di vista economico possa diventare un'opportunità per ognuno di noi, per i nostri clienti, per le relazioni pubbliche. Per questo abbiamo chiesto ad alcuni dei più autorevoli professionisti italiani e alcuni esperti di crisis communication di analizzare lo scenario attuale ed indicarci alcuni aspetti che possono trasformare la crisi in un'occasione di nuovo sviluppo e affermazione della nostra professione. Perché ciò sia possibile, però, è necessaria una forte azione di sistema da cui il mondo delle imprese, quello istituzionale e delle altre professioni, quello, insomma, dei nostri clienti, anche potenziali, percepisca l'importanza del ruolo, della funzione e degli investimenti in relazioni pubbliche. In questa fase le associazioni professionali hanno un ruolo strategico nella rappresentanza della professione e, in essa, di ogni singolo associato, siano esse persone (Ferpi) o agenzie (Assorel) e nella promozione della cultura della comunicazione. L'azione delle associazioni professionali, però, per essere incisiva ed efficace ha bisogno del sostegno, seppur piccolo, di ognuno di noi perché è necessario che esse siano visibili sul territorio, presso le istituzioni, le associazioni di categoria e imprenditoriali. E' necessario, insomma, che ognuno diventi "protagonista del cambiamento" attraverso la formazione continua, innanzitutto, partecipando alla vita associativa, contribuendo attivamente al sito. In questo modo anche il 2009 potrà chiudersi con il segno positivo come il 2008 e la professione uscirne rafforzata.

Giancarlo Panico
 Vladimiro Vodopivec

in questo numero

- 12** internazionale
- 16** media
- 20** università
- 24** professione
- 26** ferpi
- 28** sociale

PROFESSIONE

Il ruolo delle Rp nei momenti difficili



Una consulente Rp al tavolo dell'unità di crisi (foto Gettyimages)

I consigli per affrontare la crisi nei commenti di Muzi Falconi, Bianchi, Surace, Caporaletti, Norsa, De Pascalis, Garbagnati e Jannotti (pagg. 2 - 7)

Ferpi

L'Oscar di Bilancio punto di riferimento per la comunità economica

a pag. 8



Sogin: la sfida della comunicazione nucleare in Italia

a pag. 18

Sedurre o fottere?

di Maria Elena Caporaletti

Ho sempre diffidato dei manuali per fare carriera, anche se ne ho sempre subito il fascino trascinato dal tremendo dubbio che se chi li aveva scritti di carriera ne aveva fatta, forse non erano proprio da buttare. Nina De Sisa, presidente dell'agenzia pubblicitaria MacCann e nella lista delle 50 donne più potenti d'America, ha appena pubblicato *Seducing the boys club*, dove sostiene che in ufficio, per farsi valere sugli uomini, ci vuole prima il fascino e poi talento e bravura (bontà sua!). Insomma, gli uomini vanno sedotti! Attenzione ragazze non sessualmente, ovvio, ma psicologicamente, bisogna cioè saperli manipolare, usare per ottenere ciò che si vuole. Pier Luigi Celli, che di carriera se ne intende, manda alle stampe il libro *Comandare è fottere*. Come lui stesso lo descrive "un piccolo vademecum per bastardi professionisti", un manuale per aspiranti carrieristi questa volta solo al maschile. Per chi un po' di strada professionale ne ha già fatta, i due manuali non possono che dare il piacere di due divertissement. Per coloro la cui strada è solo all'inizio, il rischio è che leggendoli si creda davvero che la classe dirigente futura debba essere composta di uomini ebbi che si fanno irretire da donne seduttive e da bastardi col bollino. Si può fare carriera in altri modi? Certo ma è più difficile e ci si impiega più tempo. Come? Sostituendo alla seduzione un po' di sana psicologia e alla bastardaggine il coraggio, la determinazione e l'impegno quotidiano oltre alla preparazione e alla professionalità! Ciascuno ne tragga la propria lezione con un auspicio: e se un giorno, per fare carriera, non servisse più ne sedurre ne fottere ma solo essere bravi?

TEMPI DI CRISI: LA CHANCE DELLA COMUNICAZIONE

di Gianluca Comin

In un momento storico come questo, in cui la crisi finanziaria ed il suo impatto recessivo sull'economia reale, nonché la ricerca da parte delle istituzioni internazionali di una risposta adeguata alimentano una spirale diffusa di incertezza tra i cittadini ed i consumatori, l'analisi del contesto e la comunicazione rappresentano un utile chiave di volta. Siamo di fronte alla prova più importante per la moderna industria della comunicazione, dopo quella dell'11 settembre. Allora la politica non fu capace di dare risposta alle domande di aiuto dei singoli, ed il sistema dei media non seppe interpretare e proporre gli eventi sotto la giusta angolazione, alimentando in maniera vorticoso il panico generale. I momenti, i rischi e gli interessi in gioco sono certamente diversi ora. Gli attori dimostrano già una ben più attenta capacità di monitoraggio del fenomeno, eppure le sensazioni di disagio crescente e di incertezza nelle misure da adottare sono le stesse. E' qui che gli addetti ai lavori devono leggere una chance per la comunicazione. Grazie alle forme di comunicazione di cui oggi disponiamo, attraverso i nuovi linguaggi, più votati alla trasparenza e alla "democratizzazione" dei contenuti, è doveroso dare un segnale di ottimismo e di fiducia, capace di infondere la giusta dose di concretezza per reagire alle criticità, non facendosi paralizzare. In altre parole, sarebbe un grave errore reagire alla crisi non ricorrendo alla comunicazione: istituzioni, aziende e forze politiche, ma anche i media, sono in realtà tutti chiamati a ripensare le modalità di azione usate fino ad oggi, a rinnovare le regole del loro lavoro rispetto al passato, a sfruttare le potenzialità dei nuovi media. Questo vuol dire conoscere preventivamente i nuovi interlocutori, intercettare i loro cambiamenti, prevedere gli orientamenti futuri, capire le loro aspettative, anticipare le loro scelte, ma

segue a pag. 2

TEMPI DI CRISI: LA CHANCE DELLA COMUNICAZIONE

segue dalla prima

soprattutto fornire loro risposte valide e autentiche per rispondere ai bisogni di sicurezza crescenti. Perché c'è bisogno di comunicare progetti, che sappiano dimostrare la stabilità delle proprie proposte, la concretezza delle proprie azioni, ma anche "ricordare" l'esperienza distintiva del proprio brand e dei propri prodotti. La comunicazione diventa soprattutto per le imprese un'opportunità per rafforzare l'identità, la differenza e la desiderabilità sul mercato, a patto che si sappia parlare agli stakeholder con gli strumenti giusti. Non è un caso che la selezione naturale favorisca i marchi forti: non necessariamente quelli grandi e con molte possibilità di investimento, ma quelli che hanno un contenuto alle spalle, che non bluffano e che comunicano con i fatti, con i dati, con i numeri e non con le apparenze. E' significativo in questo senso un dato: In Europa nell'ultimo anno sono stati investiti oltre 500 miliardi di euro in modo "socialmente responsabile", 5 volte di più rispetto a due anni fa. Il mercato dei fondi etici non sembra dunque sentire gli effetti della crisi. Né può sorprendere il successo che quest'anno ha contraddistinto l'Oscar di Bilancio, che premia i migliori strumenti di comunicazione finanziaria delle aziende italiane, di grandi e di piccole dimensioni. In un contesto di crisi, l'alto numero delle candidature e la qualità dei Bilanci pervenuti, dimostrano la volontà sempre più forte delle imprese di relazionarsi in maniera continua, strutturata e trasparente con i propri stakeholder. Le aziende, anche le più piccole, sono ormai consapevoli che una buona comunicazione finanziaria e ambientale aiuta la credibilità, la reputazione dell'impresa e migliora il dialogo con l'esterno. Questo non può che rassicurarci sul futuro dei nostri mercati a patto che si torni a parlare chiaro, trasparente, recuperando credibilità. Unire le forze dunque, individuare un minimo comune denominatore positivo, accrescere gli investimenti in strumenti di analisi dei contesti e di ricerca, puntare su Internet e sul social networking, sono questi gli strumenti giusti per per accettare la sfida dell'innovazione e della trasparenza. Per vincere la crisi. E per non ripetere gli errori del passato.

Gianluca Comin

Secondo Toni Muzi Falconi questo momento difficile deve essere l'occasione per rivedere

Come la crisi può diventare una

La capacità di fronteggiare una situazione di crisi, di scenario o d'impresa sta nella capacità di ascoltare e coinvolgere stakeholder e influenti nei processi decisionali.

Toni Muzi Falconi

In una recente intervista a Prima il nostro Presidente, Gianluca Comin, dice che 'anziché piangere le organizzazioni farebbero bene a comunicare di più per contrastare e uscire dalla crisi'. Condivido, in linea di principio. Ma, in questo articolo, argomento che se le organizzazioni comunicassero di più con le stesse modalità, contribuirebbero ad accelerare il nostro declino sui mercati internazionali: sia come Paese, che come singola organizzazione. Tenendo conto del nostro specifico professionale, descrivo due concetti che potrebbero suggerire, in primis a noi stessi, un percorso diverso rispetto alla comunicazione. Partendo subito dal primo che -e non dovremmo mai dimenticarlo- altro non è che uno strumento, è quella modalità formidabile con cui una organizzazione crea, sviluppa e consolida efficaci relazioni con quei pubblici che creano conseguenze sulle nostre attività o su cui è la nostra organizzazione a creare conseguenze, e, quasi sempre, le due cose insieme. L'implicazione operativa secondo me è che i relatori pubblici sono tenuti a 'governare le relazioni con gli stakeholder' e non a comunicare (che è solo un di cui e non necessariamente il di cui). Non è un caso che le relazioni siano parte integrante del nome e che la Ferpi non è la Federazione dei comunicatori ma dei relatori pubblici. Per i meno pigri esiste poi una (insufficiente ma c'è) letteratura (anche italiana) che illustra come governare le relazioni, come valutarle, misurarle e come svilupparle. La discontinuità storica che viviamo non è nata negli ultimi sei mesi né durerà soltanto qualche anno. La crisi finanziaria globale, poi divenuta crisi economica e sociale in (quasi) tutti i mercati, è soltanto uno dei tanti effetti del mutamento intervenuto nei concetti di tempo e di spazio che la rivoluzione tecnologica ha prodotto, con modalità

già visibili tra la fine del ventesimo secolo e la prima decade di questo. Né può essere certo un caso che siano entrati in crisi proprio i mercati finanziari (i primi ed essersi globalizzati grazie a quella connettività che, ormai da anni, ha superato i confini conosciuti di spazio e tempo). In due parole, gli Stati Nazionali non hanno saputo condividere norme e strumenti per la regolamentazione e il monitoraggio di quei mercati. Analogamente, si può affermare che il cambiamento di tempo e spazio abbia indotto anche un altro fenomeno di cui poco ancora si parla, ma di cui molto si parlerà nei prossimi mesi quando nelle grandi aree metropolitane del mondo esploderà il conflitto sociale: la migrazione planetaria. Ed anche questo è un fenomeno che gli Stati Nazionali non hanno saputo governare con efficacia. La combinazione di questi due fattori (globalizzazione dei mercati e dei migranti) ha prodotto conseguenze che rendono questo periodo (credo io...) come il più sfidante e appassionante della nostra storia, ma anche parecchie conseguenze non desiderate. Per cui, qualsiasi organizzazione non può esimersi, nel



Toni Muzi Falconi

pensare al come operare, dal valutare l'impatto che questi due macro fenomeni avranno sulle specifiche finalità che intende perseguire. E non esiste, quindi, professione che non venga coinvolta da questa riflessione. Molti sono

i confini e i paradigmi che sono saltati a causa di questa discontinuità storica. Nelle relazioni pubbliche, a differenza di altre professioni anche a noi vicine, abbiamo già avviato, e da tempo, una profonda revisione delle basi di parten-

DANIELA BIANCHI: DA SITUAZIONI DEL GENERE SI ESCE

La comunicazione nelle situazioni di crisi deve tener conto sempre del contesto da cui è generata e a cui si rivolge.

di Daniela Bianchi*

Provo a fare qualche riflessione, ché di questo solo sento di poter parlare, siamo così dentro ai fatti che astrarsi e provare a farne una lettura sistemica non sarà semplice, non a breve termine almeno, né ritengo di avere dati a sufficienza per provarci. Ma quale comunicazione in una crisi che molti iniziano a definire La Crisi, con un personalizzazione che la dice lunga sulla sua emblematicità? Non stupisce questa metamorfosi da una crisi che nasce come finanziaria e non tarda a mostrarsi come una crisi generale, perché in un sistema globalizzato era abbastanza ovvio che ciò accadesse, ma se degli effetti

della globalizzazione si è già detto da più parti, quello che invece mi ha incuriosito fin da subito è stata la definizione di crisi finanziaria contrapposto a quella di crisi reale, che della prima sarebbe la deriva peggiore e ben più ampia. Come a dire che c'era una scissione dicotomica tra un mondo finanziario virtuale ed un'economia reale, che veniva però rilanciata sulla spinta di quella, di cui comunque si aveva cognizione. Se così è stato, dunque, è da riflettere su quale ruolo possa aver avuto la Comunicazione e l'informazione finanziaria in tutto questo. Se prendiamo come riferimento il contesto in cui tutto è iniziato, il tipo di comunicazione che abbiamo a disposizione è di due tipi: una comunicazione che può generare ed innescare processi e quindi in divenire, o una comunicazione di rendicontazione per accrescere trasparenza e affidabilità. La prima fa capo ad una serie di

informazioni e notizie rilasciate da organi istituzionali, addetti ai lavori, dalle banche, dalle società di rating, dagli analisti di società specializzate, dalle organizzazioni finanziarie. E' intuibile il ruolo di previsione di questo tipo di comunicazione, che generando aspettativa è in grado di innescare operazioni economiche e finanziarie anche di notevoli dimensioni. Tanto per fare un esempio, è su questo tipo di informazioni che Richard Fuld, capo della Lehman Brothers, ha basato le proprie contestazioni davanti alla Commissione della Camera dei Rappresentanti, in merito non solo alle comunicazioni ufficiali e alle informazioni finanziarie rilasciate dalle autorità di vigilanza e controllo, che avrebbero indotto la società verso scelte inopportune, ma anche ai rumors che avrebbero orientato la comunicazione della stampa verso una situazione di crisi della Lehman, influenzando così la scelta de-

prima ed affermare poi il nuovo ruolo della professione

opportunità per le Rp



za e -proprio perché operiamo per assistere le organizzazioni a comprendere meglio l'ambiente circostante- abbiamo il dovere di prenderne atto e di tradurre le riflessioni in pratica operativa. Se guardiamo al passato (e, purtrop-

po ancora, gran parte del presente) possiamo dire che le relazioni pubbliche, in ogni parte del mondo, sono state applicate come strumento attraverso cui le organizzazioni persuadono i rispettivi pubblici ad assumere opinioni e, soprattutto, comportamenti e decisioni coerenti con il raggiungimento degli obiettivi perseguiti. Le aspettative, le opinioni e i comportamenti di quei pubblici riferite alle organizzazioni in quanto tali, e non soltanto ai loro prodotti e servizi sono quasi sempre ignorate e sottovalutate. Eppure anche la comunicazione -dice la parola stessa- implica l'ascolto come consustanziale al processo comunicativo. Ovviamente: a) i pubblici di ciascun territorio esprimono aspettative, opinioni, comportamenti e decisioni diverse che sono orientate dai rispettivi sistemi istituzionali, politici, economici, di cittadinanza attiva, socio-culturali e dei media. b) in parallelo, proprio perché viviamo in un mondo connesso 24 ore su 24 e 7 giorni la settimana, non possiamo adottare principi generici diversi all'auto rappresentazione delle nostre organizzazioni. Ecco il conflitto che dobbiamo essere capaci,

non certo di eliminare, ma di governare. Ed ecco dunque il secondo e ultimo punto di questo breve articolo. Studiando di tutti i continenti, anche italiani, hanno razionalizzato in questi ultimissimi anni la cornice dei 'principi generici e delle applicazioni specifiche': una cornice assai diversa da quella tradizionale che era basata sulla persuasione e sulla comunicazione-a che ha dominato il secolo scorso. Personalmente conosco parecchie organizzazioni che, con diverso livello di consapevolezza, applicano concretamente sia il primo (governo delle relazioni) che il secondo (principi generici e applicazioni specifiche) paletto di questo diverso modo di affrontare l'auto-rappresentazione delle organizzazioni. In Italia, sono pochissime. Ed ecco perché spetta proprio a noi, relatori pubblici italiani, tornare rapidamente a studiare (ammesso che lo si abbia mai fatto in passato) per apprendere ed esercitare una professione che tutti ormai riconoscono essere, nelle sue svariate accezioni, la più rilevante cartina di tornasole per il successo di ogni organizzazione.

PUNTANDO SU ASCOLTO E DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

gli operatori. Facile obiettare che la sola informazione non è sufficiente a generare l'aspettativa, ma determinate è il ruolo dell'esperienza degli specialisti e dei modelli previsionali. La seconda, quella della rendicontazione, è invece una comunicazione volta a guadagnare il consenso degli stakeholders. E' una comunicazione che lega il fattore della trasparenza, il più delle volte, alla comunicazione del proprio "successo" inteso come il valore in grado di determinare ottimi risultati di mercato, così come di negoziare una crisi o gestire un momento di difficoltà. Legata per lo più ad un bilancio, è per questa stessa definizione una comunicazione legata ad dar conto di qualcosa che è accaduto. Resta poi il modello più generale della comunicazione della crisi che qualsiasi azienda può adottare in caso di un evento o un'emergenza improvvisa che

infranga gli equilibri dell'ente minacciandone gli obiettivi fondamentali e producendo gravi conseguenze. Ma, appunto, il caso è quello di una comunicazione strategica, finalizzata e circoscritta alla singola identità, pertanto immediata ed efficace. Per questa Crisi, invece, non abbiamo modelli di riferimento e il paradigma è, a mio avviso, tutto da costruire. Ha a che fare con una contestualizzazione immediata del fenomeno, tanto più difficile quanto più ampio lo spettro di riferimento; ha a che fare con una dimensione emotiva che, fondandosi sulla percezione, dovrebbe riallineare le asimmetrie informative che finora ne hanno caratterizzato la lettura, si veda ad esempio l'ultimo rapporto del Censis sulla situazione sociale del paese secondo il quale il 25,6 % del campione dichiara che la "paura" deriva dal fatto che giornali e televisioni non parlano di altro

e il 20,4 % afferma che il circuito informativo -mediatico cavalca le paure, attraverso la presentazione selettiva delle notizie, per catturare l'audience. Non tralascerei, da ultimo, un maggior senso di responsabilità da parte delle aziende verso i propri stakeholders, siano essi interni o esterni, in alcuni casi il silenzio di queste settimane è stato a dir poco assordante. Al momento, l'unico linguaggio che ha dimostrato tutta la sua efficacia è quello delle immagini, tra tutte la più forte ed emblematica è certamente quella degli uomini e delle donne in fuga dagli uffici delle Lehman con i loro bei scatoloni di cartone sotto il braccio...e già il materiale sembrava preannunciare il senso di precarietà dell'intero sistema.

* Relazioni Istituzionali Gruppo Intesa Sanpaolo

Il punto

SIAMO MANAGER O CAPORALI?

Per fronteggiare la crisi, molte imprese scelgono la via apparentemente più facile da percorrere: tagliare i costi, abbattere intere voci di spesa, contrarre il mercato. La soluzione è, invece, nel saper cogliere le opportunità che ne possono derivare.

di Eva Jannotti

Mai come di questi tempi la parola crisi è sulla bocca di tutti. Crisi finanziaria, crisi dei sistemi, crisi delle aziende che falliscono una dietro l'altra gettando nel baratro migliaia di posti di lavoro. Siamo quotidianamente informati dai media di nuovi pericoli, sempre più allarmanti e sconosciuti che si aggiungono a quelli vecchi e mai risolti. In un tale clima di incertezza, le priorità cambiano: quando si lotta per arrivare a fine mese, quando si rischia di perdere il posto, è difficile preoccuparsi di temi che appaiono secondari, quali l'ambiente, l'innovazione, la responsabilità sociale delle imprese. Le famiglie si ripiegano su se stesse; si respira nell'aria un senso di timore: è la crisi di fiducia. E la fiducia viaggia sui binari invisibili della percezione. E' sempre più difficile prevedere le reazioni dei cittadini ad eventi esterni. Uno stesso episodio critico può travolgere la reputazione di un'azienda o passare pressoché inosservato, diluito in un mare di notizie considerate più rilevanti. Per fronteggiare la crisi, molte imprese purtroppo sceglieranno la via apparentemente più facile da percorrere: tagliare i costi, abbattere intere voci di spesa, contrarre il mercato. Saranno decurtati i budget ritenuti superflui e non determinanti per il successo delle aziende; si limiteranno i momenti di dialogo con i diversi pubblici, si tenderà all'odioso low profile. Tuttavia questo tipo di intervento non è da considerarsi né risolutivo né tantomeno strategico. Viceversa, solo le imprese che riusciranno a mantenere la fiducia dei propri interlocutori e che avranno il coraggio di fare scelte decise e coerenti riusciranno non solo a superare il clima di incertezza attuale ma anche ad essere pronte per affrontare la potenziale crisi strutturale che rischia di coinvolgere quasi tutti i mercati ed i macro sistemi. Il mondo delle aziende deve reagire. Deve cogliere le potenzialità di mercato che emergeranno e trasmettere efficacemente all'esterno le proprie scelte. I comunicatori avranno un ruolo determinante nel sostenere il management delle imprese in questa sfida. La CASP di Ferpi ne ha recentemente parlato ai due corsi organizzati sul tema del Crisis Management, durante i quali esperti del settore hanno evidenziato alcuni punti: il ruolo sempre più determinante di internet dove qualunque notizia corredata da immagini fa il giro del mondo in una manciata di secondi. Appare cruciale sapere come e dove reagire, evitando di alimentare i siti degli antagonisti per non scalare verticalmente le classifiche dei motori di ricerca. Una buona SEO (Search Engine Optimization) diventa determinante per la gestione della reputazione on-line. Oggi poi i manager che devono gestire la crisi (Crisis Team) sono spesso in viaggio e una delle soluzioni proposte è quella di realizzare delle Crisis Room Virtuali dove reperire in tempi brevi informazioni, risorse e procedure pianificate. Infine, come ricorda Jonathan Bernstein, uno dei maggiori esperti mondiali di Crisis Management, non vanno mai dimenticate le tre regole della comunicazione durante le crisi: velocità di risposta, empatia e onestà.



Eva Jannotti

Le imprese

CONTRO LA CRISI ARRIVANO I BUONI SCONTO DI COCA COLA...

Coca-Cola HBC Italia ha varato un piano straordinario di sostegno ai consumi: quattro milioni di buoni sconto distribuiti alle famiglie e l'intensificarsi delle promozioni in risposta alla crisi.

Per rispondere alla congiuntura negativa e sostenere i consumi Coca-Cola HBC Italia ha lanciato un piano d'intervento promozionale straordinario per il Natale 2008 e ha messo a punto un'articolata strategia di comunicazione e marketing che nel 2009 interesserà il consumatore e i partner commerciali. Alla vigilia di Natale 4 milioni di famiglie italiane (con 4 o più componenti) insieme agli auguri hanno ricevuto a casa dalla Coca-Cola buoni sconto per un valore complessivo di oltre 11 milioni di euro, si tratta di "una delle più importanti azioni sconto di tutti i tempi attuate nel settore del largo consumo" - come spiega Cristina Santucci, direttore marketing di Coca-Cola Italia. Attraverso questa iniziativa Coca-Cola Italia vuole creare un clima positivo attorno ai prodotti Coca-Cola e più in generale sui consumi. Ad annunciare è stato l'amministratore delegato, Dario Rinero, che ha riferito: «Il 90% degli italiani afferma di considerare il Paese in recessione e manifesta forti preoccupazioni per il futuro. Siamo convinti del fatto che la ricerca di convenienza sarà una priorità per le famiglie e quindi, coerentemente con il nostro ruolo di Industria di Marca, abbiamo deciso di modificare i nostri piani per il Natale e per il prossimo anno, spingendo forte l'acceleratore sull'innovazione, sulla promozionalità e sulla nostra capacità "speciale" di contribuire, con la comunicazione, a trasmettere un po' di ottimismo. Non vogliamo che la situazione difficile costringa il consumatore a rinunciare alla Marca, che costituisce uno dei piccoli piaceri della vita». L'insolita iniziativa è solo il primo esempio della strategia di Coca-Cola nel periodo di crisi. Verrà, infatti, lanciata anche la campagna "Prezzo Positivo", che interesserà la distribuzione moderna e il canale Bar (in collaborazione con la Federazione Italiana Pubblici Esercizi) con l'obiettivo di favorire il contenimento dei prezzi al pubblico e aumentare le vendite. «In perfetta sintonia con Coca-Cola Italia - conclude Rinero - abbiamo ritenuto nostro dovere rafforzare ulteriormente il dialogo con i consumatori e con i nostri partner commerciali, con l'obiettivo di contribuire in modo concreto e percepibile al sostegno dei consumi».

Patrizio Surace, fondatore del Gruppo Pms, sostiene la necessità di un salto

Strategie di comunicazione

Comunicare nella crisi e comunicare la crisi sono attività che si intersecano in una società di comunicazione con una molteplicità di clienti che presentano magari esigenze diverse. Ma per tutti il denominatore comune, nei periodi di crisi, deve essere l'intensificazione della comunicazione, con un occhio particolare alla qualità, a cui aggiungere la misurazione degli effetti della comunicazione attraverso un monitoraggio costante dei media. Sono i suggerimenti di Patrizio Surace fondatore della PMS, che da dieci anni è ai vertici del settore della consulenza di comunicazione finanziaria e corporate. Surace prima di fondare PMS ha ricoperto ruoli di responsabilità in qualità di direttore della comunicazione di alcune tra le principali Società ed Istituzioni in Italia

Giancarlo Panico

E' corretto dire che la crisi economica può rappresentare per le aziende una buona opportunità da sfruttare sotto il profilo della comunicazione?

Da tempo gli studiosi di marketing consigliano le aziende di non abbassare la guardia nei momenti di crisi dei mercati. Io direi che non solo non si deve ridurre la soglia di attenzione ma, proprio durante la crisi, bisogna fare uno sforzo ulteriore in termini di investimenti nella comunicazione. E' proprio quando i concorrenti meno accorti tolgono risorse all'attività di comunicazione che bisogna investire di più. I risultati futuri compenseranno più che adeguatamente l'investimento fatto, sia in termini di consolidamento della propria immagine, grazie a una maggiore visibilità in un panorama meno affollato, sia perché lo sforzo fatto oggi consente di ripartire avvantaggiati quando la crisi avrà allentato la presa. Un esempio calzante ci è stato recentemente offerto dall'Audi che nonostante i dati globali sulle vendite delle auto siano in discesa verticale ormai da mesi, ha deciso di effettuare massicci investi-

menti pubblicitari che hanno comportato addirittura l'acquisto, in un solo giorno, di 16 pagine pubblicitarie su Il Corriere della Sera. Faccio un altro esempio concreto. Molte società, in attesa che torni la fiducia degli investitori, hanno rinviato lo sbarco in borsa. Ma le aziende sane proprio adesso hanno l'occasione di comunicare la qualità del loro lavoro e il rispetto nei confronti degli investitori, in modo che, quando decideranno di quotare i propri titoli in borsa, la costruzione della reputazione aziendale sarà già a un buon livello.

Quali comparti della comunicazione sono da privilegiare in periodi di crisi?

Dalle relazioni pubbliche ai rapporti con i media, tutti i settori hanno rilevanza ai fini della crescita dell'immagine dell'azienda, e tutti vanno perseguiti con cura. Nel campo della comunicazione



Patrizio Surace. Nell'altra pagina Furio Garbagnati

FURIO GARBAGNATI (ASSOREL): LE RELAZIONI PUBBLICHE

Le Relazioni Pubbliche rappresentano uno dei migliori strumenti per fronteggiare la crisi. E' quanto afferma Furio Garbagnati, presidente di Assorel e tra i più autorevoli professionisti italiani.

di Donatella Giglio

Ogni crisi se gestita bene può diventare un'opportunità. Come le Rp possono trarre beneficio dal periodo che stiamo vivendo?

Contrariamente a quanto pensano molti penso che le Rp siano solo in parte anti-cicliche ed essendo una professione matura risentano di quelle che sono le crisi, soprattutto se sono crisi delle dimensioni e delle caratteristiche di questa in atto di rottura e discontinuità rispetto al passato. Rispetto ad altre discipline della comunicazione le Relazioni Pubbliche sono più attrezzate non solo per superarla meglio ma, per riuscire ad avere, in questo periodo di crisi, performance migliori.

Perché sono più attrezzate?

Perché per loro natura sono più flessibili, perché costano ancora relativamente poco - un dato che può essere visto anche in senso negativo che in questi casi diventa un elemento positivo, nel senso

che potrebbe indurre a destinare alle Relazioni Pubbliche una quota, seppur marginale, di quelli che erano tradizionalmente gli investimenti in advertising o in altre forme di comunicazione. L'altro elemento su cui le Rp sono senza dubbio vincenti è che questa è una crisi di fiducia. E dalle crisi di fiducia si esce attraverso un percorso che è essenzialmente un percorso reputazionale su cui le Rp hanno un'incidenza maggiore di altre discipline del settore.

Assorel ha recentemente presentato i dati del mercato riferiti, però, al 2007. C'erano già dei segnali di crisi? Com'è la situazione odierna?

I dati erano talmente positivi che non portavano segnali di crisi, dati di crescita double digit che si protraevano oramai da tre anni. Ho sempre sostenuto che il 2008 - prima che "scoppiasse" la crisi - sarebbe stato un anno di crescita più contenuta, per ragioni molto tecniche: se un business, se una industry cresce del livello cui eravamo cresciuti noi - dati Assorel, quindi parlo di società Assorel - in un triennio, non può continuare a crescere così definitivamente. Quindi, è logico che ci sia un momento assestamento. In secondo luogo, perché già alla fine del 2007 si sapeva che subito all'inizio del 2008 ci sarebbero state le elezioni politiche. E le elezioni

politiche, anche se leggera, un'incidenza sul business la hanno sempre, nel senso che si tende inevitabilmente a congelare o a rimandare alcune decisioni. Diciamo che da un lato partivamo con uno slancio molto forte, eravamo assolutamente consci che sarebbe continuato infinitamente e dall'altro sapevamo anche che ci sarebbe stato un periodo di stand-by, in attesa del nuovo quadro politico. Poi, ripeto, dall'estate in poi la crisi pesante ha fatto un po' rivedere quelli che sono tutti i conti. Sono convinto, tuttavia, che anche nel 2008 le Relazioni Pubbliche come industry segneranno un più, anche se piccolo.

Cosa prevede, invece, per il 2009?

Il 2009 è un grande question mark. Credo che oggi sia molto difficile fare proiezioni che superino il trimestre. Quello che posso dire è che le Rp sono senza dubbio più attrezzate ad affrontare questa crisi. Quindi, non credo che nel 2009 ci sarà una contrazione del mercato, credo che andremo verso un mercato ancora una volta con un segno più, positivo ma, di dimensioni modeste.

Quali settori hanno risentito e risentiranno maggiormente della crisi?

Quello finanziario più di tutti. Il 2008 è un anno in cui non ci sono state grandi operazioni di Borsa, non ci



di qualità attraverso una razionalizzazione di chi offre servizi di comunicazione

coerenti per governare la crisi



economica, ma non solo, debbo dire che una attenzione particolare andrebbe riservata alle media relations. L'informazione economica e finanziaria - sulla stampa ma anche sui siti internet, sulla radio e sulla tv - gioca un ruolo fondamentale in tempo di crisi. I comportamenti degli investitori sono molto influenzati dalle notizie, come sanno bene gli organi di vigilanza dei mercati che impongono regole stringenti per la diffusione di informazioni price sensitive. Trasparenza e chiarezza dell'informazione debbono accompagnarsi ad un senso di equilibrio e moderazione: spesso infatti si assiste da parte dei media o a una completa sottovalutazione di certi fenomeni e trend che a volte possono rivelarsi dirompenti mentre a volte invece si rischia di alimentare l'apprensione nell'opinione pubblica evidenziando ed ampliano notizie di scarsa

portata in modo eclatante. Non dico, ovviamente, che bisogna ammorbidire le notizie quando sono cattive o che basta spargere un po' di ottimismo per vedere svanire la recessione. E' però necessario che l'informazione non sia autoreferenziale ma corretta e soprattutto abbia al centro i propri fruitori. Anche la comunicazione deve essere chiara e trasparente puntando alla qualità del messaggio, alla scelta dei mezzi più adatti e degli strumenti più appropriati senza dimenticare comunque la flessibilità tipica dei momenti di discontinuità. Sono indicazioni che valgono sia per la comunicazione nell'amministrazione pubblica sia per le aziende: le une e le altre infatti hanno la necessità di conservare intatta e, in alcuni casi, di migliorare la propria reputazione e la propria percezione presso i principali stakeholders.

Quali consigli si possono rivolgere alle aziende per far fruttare meglio l'attività di comunicazione?

Non si debbono confondere le spese con gli investimenti: le prime servono per far funzionare la macchina mentre le seconde sono indispensabili per garantire un processo di crescita sia materiale sia immateriale entrambe estremamente importanti e misurabili. Ciò significa che soprattutto in un periodo di crisi gli investimenti non solo non vadano ridotti ma debbono essere aumentati. La comunicazione, è quasi per definizione un investimento e questo ancora non sempre viene completamente compreso per la sua natura a volte immateriale e per il fatto che si presti anche a valutazioni troppo soggettive e non a valutazioni rigorose ed oggettive a cui si può pervenire attraverso una seria attività di monitoraggio e di analisi. Ma

per fortuna anche la consapevolezza che la comunicazione sia un asset irrinunciabile si sta diffondendo sempre di più non solo tra i produttori di beni di consumo ma anche tra le aziende di servizi, a cominciare dalle banche e assicurazione oltre che nella pubblica amministrazione. La questione semmai, ora, è fare un ulteriore passo avanti verso la cultura della comunicazione di qualità. Ancora oggi prevale l'improvvisazione e spesso la gestione della mera emergenza senza una coerente gestione strategica. Strategia significa in altre parole procedere con metodo: innanzi tutto è necessario partire dalla percezione che il mondo esterno ha della propria realtà; valutazione realizzabile attraverso un'accurata analisi del proprio posizionamento. Una sorta di check-up prima di stabilire diagnosi e terapia. Da questo presupposto indispensabile è necessario partire per predisporre ed implementare un piano di attività ivi inclusi degli strumenti, target e media da utilizzare per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Fatto questo sarà quantomeno opportuno andare a misurare i risultati ottenuti e nel caso in cui dovessero discostarsi da quelli attesi bisognerà individuare e perseguire i cambiamenti necessari sulla base di una valutazione coerente, razionale e non emotiva. Per ottimizzare questo processo una frammentazione dell'offerta da parte dei diversi soggetti che operano in singole nicchie nel mercato della comunicazione non sembra poter soddisfare l'esigenza di una domanda sempre più complessa e che richiede sempre maggiormente la scelta di un partner unico affidabile per poter seguire in modo integrato, ma nello stesso tempo specializzato, tutte le singole fasi di una strategia efficace di comunicazione. Il connubio tra la comunicazione come investimento insostituibile e trasparenza e coerenza nella strategia di comunicazione è l'unica formula per cercare di governare efficacemente la crisi.

PUR RISENTENDO DELLA CRISI CONTINUERANNO A CRESCERE, ANCHE NEL 2009

sono state IPO, ci sono state poche operazioni di finanza straordinaria. La crisi non si è ancora, o comincia solo ora, a trasferirsi sull'economia reale quindi tutto quello che invece è il tradizionale marketing pr, regge egregiamente bene. Che cosa succederà nel 2009 è difficile dirlo. Senza dubbio avremo la crescita, nonostante tutto, del digital che è destinato ad aumentare anche se per quote modeste sui fatturati delle agenzie; però è un settore in grande crescita e nel quale le Rp possono giocare un ruolo estremamente importante. Per il resto si ritiene - ma questi sono i pareri degli economisti e anche di Confindustria - che i settori che saranno più colpiti sono quelli dei beni di ricambio (ad es. auto, elettrodomestici) che si tendeva a cambiare periodicamente per 'aggiornare' i modelli e di cui invece ora, si può rimandare il ricambio. Il settore, invece, dei beni di largo consumo quotidiano, secondo me, sarà colpito meno. Il marketing pr continuerà a tenere bene anche nel 2009. Quanto alla finanza, si spera che perlomeno nella seconda parte dell'anno riprendano, con una Borsa un po' meno volatile di quella di oggi, le operazioni sul mercato. E poi c'è - e questo è veramente anticiclico - tutto l'ambito del crisis management: un'attività che non fa mai piacere fare, da questo punto di vista, ma rappresenta un bacino di fattura-

to importante destinato a salire.

Qual è può e quale deve essere il ruolo delle associazioni professionali in queste situazioni?

Il ruolo delle Associazioni professionali, di entrambe in questo caso, sia di Ferpi per i professionisti, che di Assorel per le agenzie è comune ed è sostanzialmente quello di consolidare la reputazione della professione sul mercato. Più si riesce a convincere il mercato del ruolo strategico delle Relazioni Pubbliche e del suo valore aggiunto, quindi della capacità di avere, dalle Rp, specialmente in un momento di crisi, un vero ritorno sugli investimenti, più si esce con facilità da questa crisi. Per quanto riguarda Assorel naturalmente vi è anche quello che è più un ruolo, diciamo di natura Confindustriale, "sindacale": la vicinanza alle sue associate per tutte quelle che possono essere le problematiche che possono emergere in questo periodo.

Cosa farà Assorel per supportare i suoi associati e il mercato?

Vi dò un'anteprima, però non so ancora quali saranno le iniziative concrete. Assorel ha avviato un gruppo di lavoro che dovrà studiare una campagna di sostegno della nostra professione e delle Relazioni Pubbliche che vorremmo far partire entro la primavera. Non sono ancora in gra-

do di dire con precisione i dettagli del progetto: stiamo esaminando quale sarà l'investimento necessario, però la nostra intenzione è proprio quella di cogliere le opportunità che esistono in questa crisi, sottolineando il ruolo della professione e nell'ambito della professione, delle agenzie Assorel in modo particolare.

Infine... L'Expo 2015 rappresenta una grande opportunità per il mercato e lo sviluppo delle Rp. In che modo arrivare preparati all'appuntamento?

L'Expo senza dubbio rappresenta un'opportunità straordinaria, ed esprimo il plauso assoluto in primo luogo al sindaco Moratti e anche ai Governi che hanno sostenuto questo grande evento. Per i comunicatori in senso lato - in questo caso intendo anche l'advertising, il below the line, ecc... - l'Expo 2015 rappresenta una grandissima opportunità perché una Esposizione internazionale è fatta di contenuti, e quelli di Milano 2015 sono contenuti importanti, sono contenuti centrali per lo sviluppo globale e la loro scelta è stata assolutamente rilevante ed importante. Però l'Expo è anche comunicazione e su questo non c'è alcun dubbio. E comunicazione non solo media, è comunicazione istituzionale, è comunicazione di eventi, è comunicazione collaterale, è comunicazione che verrà a sua volta

generata anche a latere, attraverso il volano di quello che è l'Expo: una grandissima opportunità. E' ancora presto per delineare lo scenario. La società di gestione dell'Expo si è da poco costituita quindi credo che fino a fine di gennaio non sarà definita in modo organico quella che è la governance, le funzioni, la struttura interna. Quindi, è ancora un pochino prematuro parlare e pensare di quelli che saranno gli sviluppi, però, non vi è alcun dubbio che non solo per Milano - e questo credo che sia importante - ma per tutto il Paese, l'Expo sarà un'occasione straordinaria.



Luigi Norsa, tra i maggiori esperti italiani, analizza la situazione attuale fornendo indicazioni

Credibilità e visione per affrontare

Per essere riconosciute come indispensabili a rispondere alla crisi le relazioni pubbliche devono essere efficaci ed efficienti. Lo sostiene Luigi Norsa, uno dei maggiori esperti di comunicazione di crisi. Con una ventennale esperienza nel marketing e nella comunicazione di società internazionali, Norsa è stato uno dei fondatori nel 2002 dell' European Crisis Management Partnership, una organizzazione che raccoglie un team di specialisti internazionali nell'area della gestione di situazioni di emergenza.

di Giancarlo Panico

Secondo la sua esperienza professionale qual è l'importanza della comunicazione in un momento di crisi o in uno scenario di crisi, come quello che stiamo attraversando?

Intanto una premessa. Questa è una crisi finanziaria ed economica che impatta da un lato sulla disponibilità di risorse finanziarie, sul sistema di finanziamento delle imprese e dall'altro sull'economia reale, con la prevedibile contrazione del volume di affari di quasi tutte le aree di business, come conseguenza di aspettative. Per quanto sia dovuta a un serio problema di carattere finanziario, la dimensione che la crisi sta assumendo è sproporzionata. Il buco economico non avrebbe dovuto giustificare la crisi delle dimensioni che si sta profilando.

Allora qual è l'essenza di questa crisi?

È una crisi di fiducia tra istituzioni finanziarie, che ha radici nella credibilità dei bilanci delle aziende, nei sistemi di governance delle grandi imprese che comporterà grossissime difficoltà alle imprese, a portare avanti il loro business. Non sono un economista ma la mia percezione è che laddove l'essenza della crisi sia sostanzialmente un grande problema di fiducia la comunicazione può giocare un ruolo nell'affrontarla.

Che ruolo possono avere le relazioni pubbliche nell'affrontare questa crisi?

Bisogna affrontare questa crisi dall'ottica delle imprese che si aspettano una riduzione del volume degli affari da un lato e dall'altro una maggiore difficoltà a ottenere il credito indispensabile per condurre le proprie attività. L'attività di Relazioni pubbliche deve essere in grado di affermare la credibilità di un'impresa: per trasparenza, per solidità finanziaria e, soprattutto, riuscendo a far percepire di avere

una chiara visione sia di breve che di medio e lungo termine, affermando una strategia che non sia solo quella ovvia ma, anche per un certo verso banale, del "tagliare tutti i costi che posso tagliare e anche quelli che non posso tagliare".

Quali aziende potranno uscire meglio da questa crisi di fiducia?

Quelle che riusciranno a far percepire di avere una visione. Ovviamente devono avere una visione, perché la comunicazione non può cambiare la realtà dei fatti anche se i professionisti di Relazioni pubbliche possono aiutare le aziende e il management nel definire la visione e trasferirla in modo chiaro all'interno e all'esterno dell'organizzazione.

Quali sono le competenze su cui bisogna specializzarsi e che secondo la sua esperienza servono alle aziende?

I professionisti di Rp devono riuscire a combinare una forte specializzazione in qualche settore e una visione complessiva della comunicazione come strumento di management. Il "tuttologo" è di scarsa utilità ad un'impresa. È necessario avere un know how e delle competenze estremamente avanzate, come capo comunicazione nei vari settori. Un'altra competenza, oggi, è indispensabile alle aziende ed è la capacità di comprendere, prevedere e sfruttare i mutamenti che nella società stanno comportando



Luigi Norsa

le nuove tecnologie, Internet in testa, pervasivo da tutti i punti di vista: l'informazione, le transazioni finanziarie ed economiche, le attività di public affairs e di lobby, il marketing. Si sta ripetendo ciò che successe quando Gutenberg inventò la stampa a caratteri mobili, ma con una velocità molto maggiore.

Riuscire a capire le implicazioni, i mutamenti e le opportunità che i nuovi strumenti possono avere per l'impresa non è banale, stando attenti alle mode (prima 'Second life', adesso ci divertiamo con 'facebook' e poi i social media): cerchiamo di comprendere l'essenza dei fenomeni e la loro proiezione futura.

Quali gli elementi più importanti su cui bisogna puntare per uscire dalla crisi?

Usciremo dalla crisi quando le aspettative globali e il clima di sfiducia cambieranno in un clima di fiducia e di aspettative positive. Questa crisi passerà e quindi dobbiamo aiutare le nostre imprese, i nostri clienti ad affrontare il momento di difficoltà. Il segreto? Riuscire ad essere il più efficaci ed efficienti possibile. Bisogna essere in grado di rappresentare una risorsa importante per la soluzione dei problemi dei nostri interlocutori ed esser credibili. Credo che il problema per ognuno che svolge questa attività sia di dare un contributo di visione e di problem solving - che non può essere solo di comunicazione, solo finanziaria o solo di efficienza per le imprese - ma complessiva e senz'altro mirata a ristabilire un clima di fiducia. Tenendo sempre conto della grande componente emotiva della crisi - una sua caratteristica - e che stiamo vivendo in una società e in un mondo, globale, che ha dei problemi strutturali legati al processo di urbanizzazione, all'intensificarsi delle tensioni etniche e religiose.

Lo scenario quindi è più complicato di quanto non lo si immaginava?

È estremamente complicato e richiede di allargare il nostro orizzonte di visione, ma meno complicato e meno drammatico di quello del 1943 in Italia, Inghilterra o in Ame-

MARIA ELENA CAPORALETTI: PER GESTIRE AL MEGLIO UNA CRISI BISOGNA METTERE

Le situazioni di crisi possono rappresentare una grande opportunità per ristabilire il ruolo naturale e strategico della comunicazione.

di Maria Elena Caporaletti

Comincio con una espressione famosa di Warren Buffet: "If you lose dollars for the firm by bad decision, I will be understanding. If you lose reputation for the firm, I will be ruthless". E' convinzione diffusa che ci vuole una crisi per provocare un cambiamento profondo. Le crisi scardinano le regole, modificano le relazioni, negano le assunzioni ma possono offrire opportunità altrimenti inesplorabili agli individui, alle organizzazioni, alle nazioni. Le crisi non rappresentano certo una novità e hanno da sempre accompagnato l'operato di aziende e istituzioni. Ma se il fenomeno non è nuovo, le strategie per affron-

tarlo e difendersi oggi esistono. E, come sanno bene gli esperti, non si tratta di qualche ritocco di immagine o di un buon articolo sui media nazionali. Il percorso non è né breve né si può improvvisare: è un lavoro articolato, da svolgere con costanza, determinazione e coerenza che necessita di capacità di ascolto e lettura dei segnali, di decisioni e azioni da intraprendere, di misurazione continua e di inesauribile comunicazione perché le crisi sono sempre in agguato e il processo di recupero non ha una data di scadenza. Chi in azienda - o fuori da essa - svolge il ruolo di comunicatore, può però trarre, dalla gestione di crisi, un'enorme opportunità per esprimere il valore strategico del proprio ruolo. Le organizzazioni che concretamente, e non solo come esercizio di stile, pongono la comunicazione tra le funzioni strategiche sono rare. In questi casi gli esperti di comunicazione sono advisor essenziali

e imprescindibili nelle decisioni aziendali. Questo in un mondo ideale. Più spesso, anche i CEO più illuminati, usano in modo improprio i loro esperti di RP, stabilendo con loro una relazione univoca che li coinvolge solo a "cose fatte" al pari di "uomini della pioggia" dotati di poteri in grado di materializzare articoli positivi sui media e modificare a piacimento la percezione del pubblico. La magia non è impossibile ma è effimera. Le condizioni peculiari fornite da una situazione di crisi possono rappresentare - al contrario - una grande opportunità per ristabilire il ruolo naturale e strategico della comunicazione. A partire proprio dalla costruzione di un nuovo rapporto con il vostro CEO. I CEO rappresentano il volto umano delle moderne organizzazioni e così come accrescono la loro reputazione nella buona sorte, così si aspetta che ne reggano la responsabilità nella cattiva. Concentrare nella loro persona la co-

municazione durante uno stato di crisi rafforza la loro leadership e consente messaggi tempestivi, efficaci e coerenti. Jack Welch, ex celebrato CEO di GE, sosteneva che costruire, preservare o difendere la "company reputation" è uno dei lavori più ovvi per i CEO. Ha ragione, in ultima analisi è e sarà sempre così. Ma non tutti si presentano all'altezza del compito quindi, in attesa che i CEO vengano nominati guardando anche alle loro capacità di comunicazione, sta agli esperti di RP accompagnare il leader nell'attraversamento della crisi. Ciò consente a questi ultimi una relazione quotidiana con il vertice che li mette in condizione di partecipare e comprendere maggiormente la realtà aziendale e quindi, conseguentemente, di supportare con maggiore convinzione i CEO nell'interpretazione e comprensione del contesto economico, politico e sociale in cui opera l'organizzazione. Da parte loro, i CEO,

per le imprese e per i professionisti di Rp

e superare una crisi

rica. Il vero problema della società in questo momento è la carenza e la scarsità di fiducia non solo finanziaria ma verso i politici, i manager, i sindacalisti, i magistrati. Uno dei ruoli più importanti per il professionista di Rp è di saper essere interprete delle percezioni delle categorie di interlocutori nei confronti dell'azienda, dei suoi obiettivi e delle sue strategie. Buona parte dei problemi degli ultimi anni derivano dal fatto che le aziende abbiano avuto una visione semplicistica che ha portato ad adottare strategie di marketing, di vendita, strategie finanziarie direi "facilone". Il clima non è positivo, il professionista deve essere in questo momento molto "challenging" nei confronti del suo management, per aiutarlo a individuare le vie più corrette per affrontare la situazione e per far fronte alle aspettative di tutti gli interlocutori interni ed esterni. Non dev'essere un maggiordomo di alto livello ma, dev'essere da un lato un po' "rompiscatole" e dall'altro dimostrare di portare delle soluzioni, magari coraggiose. Questa, proprio perché è una situazione di crisi, potrà essere un'opportunità per chi saprà far percepire e dimostrare di capire il problema reale e di avere una strategia per venire fuori. E questo vale sia per le imprese private che per le istituzioni pubbliche. Devo dire che è molto più facile affrontare e gestire una grave crisi di tipo aziendale che non una crisi economica come questa. Credo che i due elementi

che sono indispensabili per gestire bene una crisi aziendale, siano gli stessi indispensabili per questa situazione di crisi finanziaria. Uno è la capacità di applicare buon senso e l'altro comportamenti profondamente corretti nei confronti di tutti gli interlocutori. Senza queste due componenti - buon senso e profondi valori etici - è difficile gestire una crisi industriale ed è difficile venire fuori una situazione di crisi globale. Le vie facili o traverse, le furbizie non sono quelle che servono in questo momento.

Quanto i media influenzano la gestione della crisi?

Sarei portato a dire poco o nulla nel senso che oggi i media, semplicemente, amplificano delle aspettative, delle voci ma non incidono. Occorre tener presente però, che i media tradizionali stanno cambiando e vanno perdendo importanza rispetto ai nuovi media. I media sono anche loro di bassissima credibilità ed è un errore pensare che la gente si fa le sue opinioni sulla base di quello che legge sui giornali. La gente legge sempre meno i giornali mentre segue altre fonti di informazioni: crede a quello che legge sui giornali quando trova conferma delle sue esperienze dirette o quando quello che legge sui giornali è conforme alle sue aspettative e alle sue opinioni. I media non fanno altro che amplificare.

Quale può e quale dovrebbe

essere il ruolo delle associazioni professionali in queste situazioni?

Il ruolo principale è quello di facilitare il confronto tra gli associati e mettere a loro disposizione gli strumenti per accrescere la propria professionalità, il know how e le competenze. Penso che la quota di associazione alla Ferpi deve corrispondere al valore di quello che l'associato riceve. Dovrebbe aiutarli ad essere meglio equipaggiati e preparati a svolgere la loro attività col miglior risultato per i propri committenti o per le aziende in cui operano, attraverso la comprensione e la visione dei cambiamenti della società ma anche l'adozione di standard. L'Associazione non può però dare credibilità al professionista di Rp. Non si è credibili, infatti, in quanto socio Ferpi ma la credibilità si costruisce sul campo con la propria capacità, le proprie competenze ed intelligenza. La Ferpi può aiutare i propri associati a ottimizzare le competenze, la propria comprensione dell'essenza della loro attività in modo che, essendo degli ottimi professionisti, siano fortemente credibili. Come Johnatan Bernstein, che abbiamo visto all'ultimo seminario di Accreditation della Casp della Ferpi, che è un professionista nel suo settore di altissimo standing e credibilità, non perché ha un mega brand alle sue spalle ma perché è lui il brand.

(con la collaborazione di Donatello Giglio)

IN CAMPO TUTTE LE RISORSE E GLI STRUMENTI AZIENDALI

sentono di essere protagonisti nella messa a punto della strategia di comunicazione e nelle relazioni con tutti gli shareholder. Saranno più disponibili a definire insieme agli esperti l'approccio più idoneo da adottare, in base alle proprie peculiarità caratteriali e ai temi da trattare e ad accogliere gli eventuali suggerimenti, anche quelli meno gradevoli quali assumere la responsabilità, agire velocemente e comunicare in modo proattivo, sincero, frequente e, il più spesso possibile, in prima persona. La riluttanza dei CEO verso questo modello è umanamente comprensibile e non è infrequente, alla proposta di un piano serrato di comunicazione, sentirsi rispondere che il compito di comunicare è il vostro o che "qui c'è un'azienda da gestire!" Ma sebbene la crisi di immagine sia spesso il risultato del fallimento di più persone, la responsabilità per la perdita di reputazione ricade sempre su una sola, il CEO. Fron-

teggiare una crisi significa essere sotto assedio da parte dei media, della comunità finanziaria, dei propri impiegati, dei consumatori e in alcuni casi dei propri azionisti. Attendere che passi può essere una strategia ma comunicare in modo efficace e frequente è una strategia vincente. Molti esperti suggeriscono ai CEO di adottare alcune delle tattiche messe a punto dai partiti politici: suggeriscono cioè di essere costantemente in campagna elettorale e considerare il pubblico alla stregua di elettori con i quali stabilire e nutrire relazioni finalizzate alla creazione di fiducia reciproca. Guadagnare il loro consenso e la loro approvazione è fondamentale per il CEO tanto quanto gli elettori lo sono per il leader di un partito politico. Rimettete quindi al centro del vostro lavoro e del lavoro del vostro CEO la costruzione di relazioni solide e durature ed una visione che, pur tenendo in considerazione

il breve termine, riesca a guardare agli obiettivi di medio e lungo. Ri-costruire un network fiduciario di relazioni, che siano con i media, con le istituzioni, gli opinion leader o il pubblico, richiede tempo, costanza, dedizione oltre a prontezza e disponibilità. A questo scopo usate tutti i canali disponibili che vi consentono un accesso diretto con il vostro pubblico: speech agli impiegati, Internet, social network, blog, siti, newsletter e You Tube (Obama docet). Giornali e televisioni hanno perso il loro ruolo esclusivo di intermediatori. Ciò vi consentirà di riportare la crisi nei giusti confini, di stabilire voi stessi la correttezza, frequenza, qualità e quantità delle informazioni attutendo gli accenti necessariamente sensazionalistici dei tg e dei quotidiani. Siate voi gli attori, muovete le corde del vostro teatrino, passate alla versione 2.0 delle Rp.

Il commento

PUNTARE SULLE PERSONE E SULLE RELAZIONI PER RISPONDERE A PICCOLE E GRANDI CRISI

"Nei momenti di crisi", ha ammonito Jack Welch, il mitico CEO della General Electric, "i manager devono comunicare di più, essere a fianco del loro staff, rassicurare e confortare le persone". Partendo da questa affermazione Attilio De Pascalis rilegge l'importanza della funzione comunicazione negli scenari di crisi.

di Attilio De Pascalis

"Non penso mai al futuro. Arriva sempre così presto", ha scritto con arguzia Albert Einstein. La crisi offre molte opportunità per chi si occupa di relazioni pubbliche e comunicazione. Un primo importante elemento da far valere deriva da numerose ricerche: un dollaro investito in relazioni pubbliche a supporto del marketing produce 2,8 dollari di vendite, contro i 110 centesimi della pubblicità e gli 85 centesimi delle promozioni (dati citati nel videolibro "In che senso?", curato da Toni Muzi Falconi).

La reputazione in questo momento è un fattore chiave per il successo (o la sopravvivenza). Attraverso le Rp si possono ottenere risultati importanti per mantenere e accrescere i clienti. Non solo. Ci sono attività che non possono essere affrontate a colpi di spot. Solo una paziente, costante attività mirata di relazioni con i diversi pubblici può portare risultati sulla reputazione di una impresa o di un ente pubblico. Tornano poi in campo valori forse tradizionali, ma ora rivalutati: il lavoro, l'onestà, il talento, l'impegno, il sacrificio, la creatività. Sono ottimi argomenti da comunicare, ma che richiedono, ancora una volta, un approccio tipico delle relazioni pubbliche per essere credibili. La crisi è anche una occasione per concentrarsi sulle priorità. Una opportunità per rivedere il proprio ruolo, domandandosi quale valore stiamo creando per i nostri clienti (interni ed esterni) e per l'impresa e come aumentarlo. Occorre qualche risparmio? Si scoprirà così che magari ci sono incrostazioni inutili da ripulire già da tempo. Ma le aziende avranno sempre le risorse per ciò che è importante: coltivare la propria immagine, difendere la propria reputazione, promuovere i propri prodotti e servizi, coinvolgere e motivare lo staff.

Anche se i budget si riducono, ci sarà sicuramente spazio per chi sa proporre progetti credibili e utili. Infine le persone. Per anni imprese ed enti hanno proclamato che sono la risorsa più importante (specie da citare nei bilanci sociali). È arrivato il momento di dimostrarlo. Occorre cercare di lavorare meglio, puntando sul mantenimento dei clienti e sul conseguimento di risultati ragionevoli, lasciando perdere budget e progetti "folli". La motivazione e il coinvolgimento delle persone, per esempio,

non si compra: bisogna conquistarla giorno per giorno con attenzione e impegno. "Nei momenti di crisi", ha ammonito Jack Welch, il mitico CEO della General Electric, "i manager devono comunicare di più, essere a fianco del loro staff, rassicurare e confortare le persone". Con che spirito, allora affrontare il 2009? Con entusiasmo, impegno, creatività, innovazione, coraggio. Il mondo andrà avanti e forse sarà addirittura migliore di prima.



Attilio De Pascalis, Delegato Ferpi Lombardia

L'azienda

LUCI ED OMBRE DELLE NUOVE REGOLE DEI BILANCI D'IMPRESA: LETTURA PIÙ CHIARA O SPECCHIO DEFORMANTE?

Sintesi della relazione del Presidente della Giuria dell'Oscar di Bilancio Prof. Angelo Provasoli, pronunciata il 1 dicembre durante la Cerimonia di premiazione

di Angelo Provasoli

I principi internazionali IAS/IFRS costituiscono una novità fondamentale per tutti coloro che si occupano di bilanci e di analisi finanziaria. La costruzione concettuale che sta a fondamento di questi principi può essere considerata rivoluzionaria. Mentre infatti la prospettiva contabile tradizionale forniva risultati "realizzati e distribuibili" ed era ordinata a promuovere rappresentazioni patrimoniali di garanzia per i creditori, nel nuovo modello prevale l'esigenza di fornire al lettore del bilancio le informazioni rilevanti per valutare gli assetti patrimoniali e misurare le performance reddituali. Lottica prevalente non è quindi più quella del creditore, ma dell'investitore. Diverse sono le luci di questo modello. Tra le principali si possono segnalare la maggiore trasparenza nella rappresentazione contabile delle acquisizioni e, in genere, delle gestioni aziendali. In particolare, dal punto di vista patrimoniale, sono state poste sostanzialmente sullo stesso piano le strategie di crescita esterna qualunque sia la modalità con cui sono state attuate. Anche sul fronte della contabilizzazione dei ricavi, gli IFRS hanno generato un notevole miglioramento dell'informativa economico-finanziaria grazie a una più rigorosa applicazione del principio di prevalenza della sostanza sulla forma. La tradizione contabile italiana ha ad esempio sempre vissuto la competenza dei ricavi in stretta correlazione con il principio di realizzazione: un ricavo veniva considerato di competenza dell'esercizio in cui lo stesso era realizzato a titolo definitivo. I costi seguivano i ricavi, in ossequio al principio di correlazione. Questo modo di procedere sembrava quanto mai prudente, ma in effetti non sempre era così. Ci si può chiedere infatti se sia "più realizzato" un ricavo per la vendita di un bene, per effetto del quale iscrivo in bilancio un credito il cui incasso dipende dalle condizioni e dalla volontà del debitore, oppure se sia "più realizzato" l'incremento di fair value di un titolo quotato, che in qualsiasi momento può essere trasformato in cassa in ragione della mia sola volontà di venderlo. Queste luci, alle quali andrebbero aggiunte tra le altre quelle sulla contabilizzazione dei "lease" e sulla rappresentazione degli strumenti finanziari derivati che trovano finalmente piena rappresentazione nello stato patrimoniale aziendale, non possono fare dimenticare alcune ombre. Tali ombre, che risiedono nelle difficoltà applicative di alcune situazioni concrete, non scalfiscono la validità concettuale del fair value che, seppur da affinare, permane. Tra le aree di applicazione particolarmente critiche e di grande attualità segnaliamo quella degli strumenti finanziari e della business combination. Nel primo caso la criticità nasce dal presupposto concettuale che, ove esistenti, i "prezzi di mercato" siano sempre e comunque l'unica espressione valida e significativa dei fair value degli asset finanziari. Se assunto acriticamente questo presupposto può generare effetti perversi principalmente nei casi di mercati illiquidi o che non sono in grado di esprimere prezzi significativi rispetto ai valori fondamentali. La seconda area di complessità si riferisce alla determinazione dei fair value in sede di business combination nel momento dell'allocazione, agli elementi patrimoniali acquisiti, del corrispettivo pagato per l'acquisizione del controllo di un business. Queste ombre, che non sono né poche né di scarsa rilevanza, non ci inducono tuttavia a concludere che il cammino intrapreso sia stato percorso invano. Le luci sopravanzano infatti le ombre ed è indiscutibile che la qualità dell'informazione economico-finanziaria d'impresa sia oggi nel complesso migliore e, rispetto alle esigenze degli investitori, più significativa. Ciò che occorre è un'azione sistematica e coordinata di affinamento dei principi, realizzata con il contributo dell'esperienza, oltre a una maggiore uniformità di applicazioni nelle aree in cui più elevate sono la complessità e l'incertezza dei dettati dei principi. La via è tracciata: ora dobbiamo continuare a seguirla e perfezionarla con coraggio.

L'Oscar di Bilancio chiama per nome i testimoni eccellenti di una

Cresce la community

Anche in un periodo difficile come quello che stiamo vivendo l'Oscar di Bilancio si conferma come punto di riferimento per la comunità economico-finanziaria e della comunicazione. Gherarda Guastalla Lucchini, Segretario Generale del Premio, ne spiega le ragioni.

di Gherarda Guastalla Lucchini*

Alla cerimonia dell'Oscar di quest'anno erano presenti oltre 500 persone. Una partecipazione straordinaria, che nessuno si attendeva tanto più in una giornata di pioggia con in più lo sciopero dei mezzi pubblici. Una partecipazione che ha ulteriormente dimostrato, se mai ce ne fosse stato bisogno, la vitalità e la vivacità della comunità degli Oscar. Questa comunità è ciò che rende vivo il nostro premio garantendogli anche la sua autorevolezza e indipendenza. E' una comunità fatta di volti, di persone amiche, di uomini e donne che condividono medesimi valori. Una comunità che si chiama per nome, perché chiamarsi per nome, riconoscersi è fondamentale per creare quelle relazioni che costituiscono il tessuto connettivo di un'economia sana. Volendo condividere questa mia convinzione con la platea, ne ho fatto la premessa della consegna dei riconoscimenti.

"Anni fa ero a New York per studiare. Era un periodo esaltante, appena laureata avevo conquistato due borse di studio, vivevo in una città che



I vincitori dell'Oscar di Bilancio 2008

dire vivace è dire poco. Ma in mezzo a quella folla che si muoveva sempre di corsa, ero sola. Un bel giorno, mentre camminavo, tra quei visi sconosciuti, ho improvvisamente scorto un volto noto: "Gherarda!", ho sentito chiamare. La mia giornata ha cambiato aspetto, perché la solitudine è stata illuminata dall'incontro con un amico che mi aveva riconosciuto e aveva chiamato il mio nome. Quella folla anonima aveva in un momento cambiato significato per me. Si era trasformata in un momento di incontro. Riconoscersi è chiamarsi per

nome, ed essere riconosciuti può dare un nuovo sapore a una giornata, ma soprattutto può infondere energia, e dare nuova forza di andare avanti con più coraggio e vigore. Riconoscersi è chiamarsi per nome: e credo che sia questo uno dei significati nuovi che possiamo dare all'Oscar di quest'anno. Se siamo qui oggi, come comunità che si ritrova attorno al senso di questo premio che ha oltre 50 anni di storia, è perché ci siamo riconosciuti attorno a valori comuni. Oggi ci chiameremo per nome. Chiameremo per nome tutti coloro

UN'AFFOLLATA CERIMONIA DI PREMIAZIONE CONSACRA

Non era certo la serata ideale per un evento: la pioggia battente aveva allagato mezza Milano e in più era stato proclamato uno sciopero dei mezzi pubblici. Eppure la cerimonia di premiazione dell'Oscar di Bilancio del 1° dicembre 2008 ha superato ogni aspettativa. In Piazza Affari a Milano, sede di Borsa Italiana, sono arrivati infatti oltre 500 tra professionisti, manager, imprenditori, operatori del settore e anche politici. Tante persone, dunque, per la conclusione di quello che era l'Oscar dell'anno della

crisi. Una crisi che è riecheggiata nelle parole con le quali il Presidente Ferpi Gianluca Comin ha aperto, come di consuetudine, l'evento (pagina successiva). Affrontando tematiche assolutamente attuali, ha poi preso la parola Angelo Provasoli, già Rettore dell'Università Bocconi di Milano e Presidente della Giuria dell'Oscar di Bilancio, appena nominato membro del nuovo CdA di Expo 2015. Provasoli ha tenuto una lectio magistralis dal titolo "Luci e ombre delle nuove regole per i bilanci di impresa: lettura più chiara o specchio deformante?"

(di cui riproponiamo un'ampia sintesi a lato) trattando l'impegnativo tema dei principi IAS/IFRS e dimostrando ancora una volta la vocazione dell'Oscar di proporsi anche come autorevole luogo di riflessione. "Un luogo dove ci si chiama per nome – come ha ricordato il Segretario generale del premio Gherarda Guastalla Lucchini, prendendo la parola per dare il via alla cerimonia di consegna dei premi – perché l'Oscar è una comunità di aziende, organizzazioni e professionisti che ne condividono lo spirito e gli obiettivi". Questa comuni-

Italia che vuole andare avanti e che ha i numeri per competere

del'Oscar di Bilancio



rimonia di premiazione, dunque, è stata scandita da un elenco di nomi, di chiamate sul palco. Non consideriamola un'inutile o noiosa formalità, effettuata solamente per elargire piccole gratificazioni. No, chiamare per nome ha il significato di riconoscere la qualità di un'organizzazione. Ha il valore di segnalare una società o un ente davanti agli altri, facendola emergere da quel flusso indistinto che spesso finisce per impedirci di scorgere le realtà più preziose. L'Oscar chiama dunque per nome, perché tutti, specialmente in questo anno così difficile e particolare, abbiamo bisogno di sentirci chiamare per nome ed essere incoraggiati, tanto più quando l'eccellenza è la caratteristica che accomuna molte tra le esperienze presentate. Chiamati per nome, dunque, chiamati ad emergere dall'indistinto, perché è in fondo questo l'obiettivo di ogni organizzazione che deve presentare le proprie potenzialità a stakeholder e mercato. Chiamati per nome e riconosciuti dal mercato, ma anche dalla comunità dell'Oscar. Un Oscar che sta crescendo perché è stato capace anche quest'anno di creare attorno a sé una comunità di intenti. Una comunità di persone che propone standard di qualità frutto di esperienze di successo".

**Segretario Generale
Oscar di Bilancio*

che hanno partecipato alla realizzazione dell'oscar 2008: i nostri partner, i membri delle commissioni di segnalazione, i membri della giuria, gli sponsor che, vincitori di due oscar lo scorso anno, hanno voluto con la loro sponsorizzazione essere protagonisti anche quest'anno. Sono questi i nomi che rendono possibile l'Oscar e ne garantiscono l'autorevolezza. Un premio unico e indipendente perché chi ci lavora ci mette la faccia e ne condivide lo spirito. Allo stesso tempo le organizzazioni che accettano di

mettersi in gioco dimostrano di non avere alcun timore a farsi conoscere e riconoscere, ma al contrario testimoniano l'orgoglio del proprio lavoro e la consapevolezza della loro qualità. Anche molte organizzazioni tra coloro che avevano vinto nei tre anni precedenti hanno voluto nuovamente mettersi in gioco facendo valutare i loro bilanci pur sapendo che per regolamento non potevano vincere. Un segnale veramente significativo di come l'Oscar abbia contribuito a creare una comunità di organizzazioni che guardano nella stessa direzione. La ce-

IL PREMIO PROMOSSO DA FERPI

tà ogni anno aumenta di numero, e quest'anno ha visto partecipare alla premiazione, tra gli altri, gli amministratori delegati di Autogrill Gianmario Tondato da Ruos e di Poste Italiane Massimo Sarmi; il Presidente della Fondazione Cariplo Giuseppe Guzzetti; il presidente del Consiglio di Gestione di UBI Banca Emilio Zanetti e il Presidente del suo Consiglio di Sorveglianza Corrado Faissola, e con loro il Prefetto di Pescara Paolo Orrei e il Sindaco di Pescara Vincenzo Dogali, oltre a Letizia Moratti, Sindaco di Milano intervenuta in forma privata. Tante per-

sone coinvolte e partecipi per un Oscar che ha testimoniato la voglia di eccellenza di quelle organizzazioni italiane che non solo non si vogliono arrendere, ma che al contrario vogliono continuare a com-

petere e vincere sul mercato globale. Un Oscar 2008 che fino ad oggi è stato raccontato in oltre 150 articoli di giornali e al quale Il Sole 24 Ore ha dedicato uno speciale di otto pagine.



Vincitori e motivazioni 2008

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

Vincitore: **Fondazione Cariplo**

Motivazione: La rendicontazione sociale ed economica si distingue per completezza, chiarezza, efficacia comunicativa. Molto apprezzabili le informazioni sui "piani d'azione", ossia gli ambiti di intervento erogativo della Fondazione e sul processo di coinvolgimento degli stakeholder. Da segnalare la scelta di pubblicare, oltre al bilancio di missione, un annual report più sintetico che rafforza l'efficacia comunicativa.

IMPRESE DI ASSICURAZIONI

Vincitore: **Assicurazioni Generali Spa**

Motivazione: Bilancio eccellente da tutti i punti di vista per completezza, chiarezza, leggibilità, fruibilità, descrizione sugli aspetti strategici, gestionali e di corporate governance. Particolarmente apprezzabile la sezione "risk report" che ben definisce le politiche di gestione di tutti i rischi aziendali nonché ruoli e responsabilità, con interessanti analisi di sensitività dell'embedded value. Completa e chiara la relazione sulla Corporate Governance

MAGGIORI E GRANDI IMPRESE BANCARIE, FINANZIARIE

Vincitore: **Unione Di Banche Italiane Scpa - Ubi Banca**

Motivazione: Il bilancio si segnala per la sua completezza in ogni componente. In particolare risultano molto buone le informazioni sugli intangibili, sulle attività finanziarie e sulla ricostruzione dei dati pro-forma stante il mutamento della struttura societaria. Relativamente alla rendicontazione sociale si segnala l'efficace utilizzo della griglia di riferimento GRI, l'ampia diffusione del documento e la descrizione della struttura del gruppo.

MEDIE E PICCOLE IMPRESE

Vincitore: **Filca Cooperative Società Cooperativa**

Motivazione: Il bilancio appare chiaro e ben leggibile. L'informativa economico-finanziaria è ben strutturata, come anche la comunicazione socio-ambientale contenuta in un documento separato denominato "rapporto di sostenibilità". Quest'ultimo riporta elementi informativi assai rilevanti quali: la sostenibilità eco-compatibile, la sicurezza dei lavoratori e le certificazioni di qualità. La strategia di comunicazione con gli stakeholder evidenzia il notevole ed efficace impegno profuso per rendere trasparente l'attività svolta.

MEDIE E PICCOLE IMPRESE BANCARIE, FINANZIARIE

Vincitore: **Banca Di Credito Coop. Di San Marzano Di San Giuseppe**

Motivazione: Il bilancio si caratterizza per qualità, chiarezza, completezza ed efficacia dell'informativa economica, nonché per una grande attenzione alla diffusione ottenuta anche tramite i media locali. La documentazione presentata appare completa e analitica, e l'intero prospetto risulta chiaro e leggibile. Efficace la comunicazione sociale. Le caratteristiche positive evidenziate risultano ancora più significative tenuto conto dell'area di intervento e di conoscenza della banca.

ORGANIZZAZIONI NON EROGATIVE NONPROFIT

Vincitore: **Comunità Di San Patrignano Libera Associazione Onlus**

Motivazione: Il bilancio si segnala per l'approccio e l'ottima resa comunicazionale, oltre che per la buona rispondenza complessiva a tutti i criteri di valutazione.

Vincitore: **Fondazione Dell'ospedale Pediatrico Anna Meyer Onlus**

Motivazione: Il bilancio risulta chiaro e completo. Il documento si segnala per il meccanismo di coinvolgimento degli stakeholder e per la creatività nel realizzare strumenti di comunicazione pensati ad hoc per i bambini, ossia per i referenti primari della Fondazione.

SOCIETÀ E GRANDI IMPRESE

Vincitore: **Poste Italiane SpA**

Motivazione: L'informativa economico-finanziaria risulta esaustiva, trasparente sotto l'aspetto contabile ed è presentata in un efficace formato editoriale. I dati economico-finanziari sono espressi anche in una forma grafica di facile lettura. Nel suo complesso l'informativa risulta una valida espressione dell'evoluzione della gestione a livello corporate e di singola area di business. Il bilancio sociale evidenzia in particolare alcune interessanti iniziative di stakeholder engagement nei confronti dei dipendenti, del sindacato, dei consumatori e le loro assicurazioni, e nell'ambito del Comitato per il Dialogo Sociale Europeo per il Settore Postale.

GOVERNANCE SOCIETARIA

Vincitore: **Autogrill SpA**

Motivazione: L'informativa risulta ben leggibile, si sofferma sugli elementi rilevanti e utilizza in maniera efficace il format sperimentale della Borsa. Buona la descrizione dei sistemi, delle procedure e del loro effettivo funzionamento. Gli assetti di Governance sono equilibrati, sia a livello di organo gestorio che di sistema dei controlli. L'attenzione allo sviluppo e all'aggiornamento di tutte le procedure richieste dalla legge è evidente. Anche l'informativa in rete è ricca ed accessibile con una grafica buona.

Fotogallery: la consegna dei premi



Angelo Tantazzi, Presidente di Borsa Italiana Spa premia Giuseppe Guzzetti, Presidente Fondazione Cariplo, vincitore Oscar di Bilancio per le Fondazioni di origine bancaria, d'Impresa e Erogative nonprofit



Paolo Bertoli, Presidente Andaf, premia Massimo Romano, responsabile Financial reporting di Assicurazioni Generali Spa, vincitore Oscar di Bilancio per le imprese di Assicurazioni



Paolo Gnes, Presidente Centrale dei Bilanci premia Emilio Zanetti, Presidente Consiglio Gestione UBI Banca e Corrado Faissola, presidente del Consiglio di Sorveglianza, vincitore Oscar di Bilancio Maggiori e grandi imprese Bancarie e Finanziarie



Il presidente Giacomo Fumeo e il team di Filca cooperative che ha collaborato alla redazione del bilancio 2007 vincitore dell'Oscar di Bilancio per le Piccole e medie imprese



Fausto Vittucci, Presidente AiRe premia Francesco Cavallo e Emanuele Di Palma, rispettivamente presidente e Direttore generale di BCC San Marzano San Giuseppe vincitore Oscar di Bilancio Medie e piccole imprese bancarie e finanziarie



Andrea Muccioli e il team che ha collaborato alla redazione del bilancio 2007 della Comunità di San Patrignano, vincitore Oscar di Bilancio Organizzazioni non erogative nonprofit



Paolo Marchese Morello, Presidente della Fondazione dell'Ospedale pediatrico Meyer con il team che ha collaborato alla redazione del bilancio 2007, vincitore dell'Oscar di Bilancio Organizzazioni non erogative nonprofit



Gregorio De Felice, presidente Aiap premia Massimo Sarmi, Amministratore Delegato di Poste Italiane vincitore Oscar di Bilancio Società e grandi imprese



Gianmario Tondato Da Ruos, Amministratore Delegato di Autogrill SpA riceve l'Oscar di Bilancio come vincitore per la "Governance societaria"



Da sinistra Corrado Faissola, Presidente Consiglio Sorveglianza UBI BANCA - Ferruccio De Bortoli, Direttore de Il Sole 24 Ore - Emilio Zanetti, Presidente Consiglio Gestione UBI BANCA

Siciliotti, presidente dei Commercialisti, loda l'Oscar di Bilancio

“Un modello da esportare”

Trasparenza e affidabilità. E ancora trasparenza e affidabilità. Ripete spesso queste due parole, come fossero un mantra da recitare all'infinito. Del resto perché stupirsi: i bilanci, la loro fattura, composizione e soprattutto la loro interpretazione, sono il pane quotidiano per Claudio Siciliotti, 56 anni, udinese, dal primo gennaio scorso, Presidente del Consiglio nazionale dei dottori commercialisti e degli esperti contabili. Riproponiamo l'intervista pubblicata sullo speciale Oscar di Bilancio de Il Sole 24 Ore.

di Fabio Pavesi

Dottor Siciliotti, perché è così importante un bilancio e soprattutto a cosa serve?

Potrei evocare un paradosso: con le sole informazioni di legge e senza la capacità di saperlo interpretare, un bilancio potrebbe non dire granché dell'azienda che descrive. Non dice nulla di immediato su temi di assoluta rilevanza come il valore della società, l'imponibile fiscale o il merito creditizio dell'azienda e potrei continuare. Ovviamente è un paradosso. Il bilancio, se arricchito da tutte le informazioni utili per gli utilizzatori e non solo quelle strettamente indispensabili, è la rappresentazione della realtà contabile di un'impresa a quella certa data. È la fotografia puntuale dei conti dell'impresa e la base di partenza per qualsiasi analisi accurata che dice moltissime cose di quella società. Ribaltando la provocazione iniziale, è il miglior biglietto da visita per un'azienda moderna proiettata sul mercato.

Strumento essenziale, quindi. Dietro quel lungo elenco di numeri e voci si può fotografare lo stato delle attività di un'azienda se non il suo stato di salute. Cosa si può sapere da una lettura della contabilità di un'impresa?

Moltissimo: se l'azienda guadagna e quanto, o perde, cioè l'aspetto reddituale, la sua solidità, se è adeguatamente patrimonializzata o meno, come è impiegata la ricchezza. Il conto economico del bilancio è come un quadro che si dispone a livelli successivi di lettura e indagine sempre più particolareggiati. Un esempio. Può non importare in assoluto se un'azienda guadagna tanto, devo capire se quei profitti derivano dall'attività cui è deputata l'impresa o vengono da eventi incidentali, o dalle cosiddette operazioni straordinarie che appunto

perché non ordinarie non ritroverò negli anni successivi. Ciò ha un peso importante nel giudizio complessivo sulla società. Posso trovare imprese industriali che fanno più profitti con la parte finanziaria dell'attività che non con quella tipica.

Oggi c'è una particolare attenzione al debito. La prima cosa per chi deve valutare un bilancio è guardare il livello di debiti accumulato.

Senz'altro sì. Un'azienda sana mantiene un buon equilibrio tra mezzi propri, cioè il capitale messo dagli azionisti, e i mezzi di terzi. Ma anche qui il bilancio dice molte più cose di quanto traspaia dai nudi numeri messi in fila. Mi dice quanto è il debito e come è composto. A parità di livello del debito è sicuramente più preoccupante se in larga misura è bancario, cioè oneroso, piuttosto che verso i fornitori. E certamente meglio avere molto debito con i fornitori che con le banche. Vuol dire che i fornitori — ai quali, a differenza delle banche, non si pagano interessi — hanno fiducia nella società e non corrono a incassare. Invece può essere più preoccupante una società che ha alti crediti commerciali piuttosto che alti debiti. Troppi crediti possono voler dire che non si è in grado di incassare in tempi ragionevoli e questo può essere un punto di debolezza e non di forza dell'azienda come potrebbe apparire a una lettura superficiale.

Sta dicendo che il bilancio è una miniera di informazioni e che però bisogna saperle leggere e interpretare.

L'analisi dei numeri dello stato patrimoniale e del conto economico va sempre accompagnata dalla lettura della relazione sulla gestione e della nota integrativa: elementi che vanno considerati insieme, inscindibilmente. Ma per capire davvero lo stato di salute di un'impresa, devo analizzare i bilanci in chiave dinamica. Non può bastare un solo esercizio. Devo avere una fotografia puntuale e poi rilevare l'andamento dinamico, il cosiddetto "trend", dimodoché si possa spiegare efficacemente il passato, capire compiutamente il presente e prevedere ragionevolmente il futuro.

Veniamo all'Oscar di bilancio. È ovviamente un modo per diffondere ed elevare la qualità della reportistica aziendale. Soddissfatti dell'iniziativa?

Certamente. È uno sprone per tutti a fare sempre meglio con una

particolare enfasi ad almeno tre requisiti chiave: chiarezza, trasparenza e leggibilità della rappresentazione contabile dell'impresa. Negli anni l'informazione è migliorata e si è andata approfondendo: dall'informazione ambientale e sociale, all'attenzione ai cosiddetti valori intangibili come le risorse del capitale umano e così via. Con indicazioni oggettive e misurabili. Senza dimenticare la capacità di fare sintesi. Il bilancio deve essere uno strumento maneggevole alla portata di tutti con una informazione di qualità, più che di quantità. Diffidate di quei bilanci la cui mole, complessità e ridondanza richiedano addirittura parecchi minuti per trovare informazioni essenziali come il risultato netto dell'esercizio!

Come trova il livello di competenza e capacità dei nostri direttori finanziari, rispetto ad esempio al mondo anglosassone?

Nel nostro Paese c'è un'alta cultura finanziaria e non abbiamo nulla da invidiare ai Paesi anglosassoni. Al contrario. Pensi che negli Stati Uniti i bilanci sono obbligatori solo per le quotate. Da noi ogni piccola azienda ha la sua reportistica annuale nella forma prevista dalla legge e depositata in pubblici registri.

Le ultime vicende sulla crisi bancaria gettano una luce sconsolante sull'affidabilità della reportistica. Il caso del collasso di Lehman Brothers è emblematico. Quattro giorni prima di fallire la trimestrale mostrava liquidità per 42 miliardi di dollari. Possibile con quanto avvenuto dopo?

Non mi esprimo su un caso che non conosco a sufficienza. Posso dire che quando un soggetto fallisce i segnali dovrebbero evidenziarsi assai prima della loro nuda evidenza contabile. Noi abbiamo un modello di governance e di controllo societario che meriterebbe di essere esportato, anziché subire sempre le invasioni di metodi e sistemi che la realtà internazionale dimostra risultare ampiamente sconfessati. Mi riferisco al nostro collegio sindacale che opera all'interno della governance societaria, opera il controllo "a monte" e interviene nel momento in cui si forma la decisione. Un istituto senz'altro più affidabile di sistemi che prevedono il controllo solo "a valle", come revisione dei riflessi contabili di decisioni già assunte molto tempo prima e che hanno già prodotto i loro, talvolta irrimediabili, effetti.



La relazione introduttiva di Comin

Bilanci: dall'apparenza ai fatti

Comin, presidente Ferpi: la buona comunicazione finanziaria premia sempre

La cerimonia conclusiva dell'Oscar di Bilancio è stata aperta, come di consueto, dalla relazione del Presidente Ferpi, Gianluca Comin, Direttore relazioni esterne di Enel, che riproponiamo integralmente.

di Gianluca Comin*

Ogni anno, dal 1954, l'Oscar di Bilancio premia i migliori strumenti di comunicazione finanziaria delle aziende italiane, di grandi e di piccole dimensioni. Negli oltre 50 anni di vita del Premio, abbiamo assistito a crisi economiche e recessioni, ma forse mai come in questo momento la crisi e la sfiducia generale hanno avuto una "dimensione sociale" diffusa a livello capillare e globale.

Oggi le persone non solo hanno gli strumenti per leggere l'andamento dei mercati, ma hanno anche la volontà di interpretare i provvedimenti dei governi e i piani delle aziende. E quindi hanno il potere di decidere di conseguenza.

La crisi dei subprime negli Usa e il fallimento della famosa banca d'affari Lehman&Brothers, nonché il successivo crollo degli indici borsistici a livello mondiale (Dow Jones, Nikkei, Mibtel), hanno mostrato la debolezza del sistema finanziario globale e soprattutto la rapidità di reazione da parte degli investitori.

E mentre la gente si informa, discute di finanza sui blog, chiede chiarimenti alle aziende con gli strumenti del web

2.0, 200 imprese italiane hanno inviato la loro candidatura all'Oscar di Bilancio 2008. La forte adesione al premio in questo clima di crisi testimonia una volontà sempre più decisa da parte di enti, organizzazioni ed aziende di comunicare in maniera chiara, corretta e trasparente. Ritengo che l'incontro tra bisogno di informazione dei cittadini e volontà di comunicare delle aziende sia una componente fondamentale della rinascita di un clima di fiducia e quindi dell'inizio della ripresa. Il successo dell'Oscar, in termini di adesioni e contenuti, dimostra che una buona comunicazione finanziaria e ambientale è ormai un patrimonio culturale condiviso da un numero crescente di imprese.

Ci rassicura pertanto sul futuro dei nostri mercati. Il premio, nel tempo, ha aiutato le aziende e gli enti che vi partecipano a passare dalle apparenze ai fatti. Se anni fa un rendiconto economico era considerato "bello" quando si presentava ricco di fotografie e lustrini, oggi invece si richiede soprattutto coerenza tra le cifre e le analisi proposte. Il bilancio è diventato uno strumento veritiero di comunicazione capace non solamente di descrivere la realtà di quel momento, ma anche di mostrare le potenzialità e le direzioni future dell'azienda. E in particolare, la sezione delle Medie e Piccole imprese ha registrato una significativa crescita delle candidature a testimonianza di una propen-

sione alla trasparenza sempre più diffusa anche fra le aziende di piccole dimensioni. E' dunque sempre più chiaro, alle imprese, alle istituzioni come agli operatori economici, che non può esistere competitività nel medio e lungo periodo se i processi di accumulazione e di distribuzione della ricchezza non sono condivisi e sostenibili sul piano ambientale e sociale. Amartya Kumar Sen, Premio Nobel per l'economia nel 1998, Professore presso la Harvard University, dichiara che "Il mercato è vero mercato quando non produce solo ricchezza, ma soddisfa anche attese e valori". Tutto questo acquista un particolare valore nel momento storico che stiamo attraversando e mai come adesso, aziende e cittadini devono comunicare e conoscersi reciprocamente. La comunicazione finanziaria è appunto lo strumento di questa relazione. Anche l'Oscar, che misura i documenti della rendicontazione, ha deciso di compiere un ulteriore passo verso la chiarezza e la trasparenza. Grazie ad un lungo, difficile ed appassionato lavoro di analisi e studio svolto da Andaf in collaborazione con Aiap e Assirevi, cui hanno partecipato tutti i membri della Giuria, è stata redatta una guida per la valutazione degli annual report, finalizzata non solo a rendere omogenee le prassi di lavoro delle diverse Commissioni di Segnalazione, ma soprattutto a minimizzare i giudizi personali. Abbiamo poi aggiunto

una categoria, la Governance, per premiare l'approccio complessivo delle aziende e la declinazione degli obiettivi in azioni e organizzazione. Abbiamo così selezionato 24 finalisti tra i quali conosceremo a breve gli 8 vincitori assoluti. Loro, insieme ai 200 partecipanti, rappresentano gli sforzi di un'Italia che compete e che riesce ad essere, nonostante tutto, eccellente. Ringrazio i membri della Giuria, che hanno analizzato i bilanci in gara superando gli obblighi civiltici e prendendone in considerazione la valenza informativa e relazionale. Ringrazio le aziende che hanno accettato la competizione sottoponendosi alla valutazione della loro comunicazione, anche nei casi in cui sapevamo già di essere escluse in quanto vincitrici nelle precedenti edizioni. Ringrazio Gherarda Guastalla Lucchini e il suo staff per l'impegno e la passione che anche quest'anno hanno dedicato al premio. Anche quest'anno l'Oscar di Bilancio e le aziende che hanno partecipato, hanno confermato credibilità, autorevolezza e trasparenza, trasformando una comunicazione "obbligatoria" in una garanzia per i risparmiatori. E sono certo che l'apertura ai cittadini e la possibilità da parte loro di leggere e capire i numeri delle imprese, confermeranno il valore della comunicazione per una ripresa economica all'insegna della trasparenza e della fiducia.

* Presidente Ferpi

Il commento

IL DIFFICILE RUOLO DELLA GIURIA

Uno dei membri delle Commissioni di segnalazione, il presidente di Assorel, spiega cosa c'è dietro il lavoro di selezione dei bilanci.

di Furio Garbagnati

Sono ormai molti anni che faccio parte della Commissione di Segnalazione per l'Oscar di Bilancio e non vi è dubbio che vi sia stata una evoluzione del nostro ruolo e della sua percezione all'interno della Commissione e ciò si riflette, almeno in parte, sulle scelte finali. Sebbene infatti l'Oscar di Bilancio sia nato proprio per volontà ed iniziativa della mondo della comunicazione e di Ferpi, che per prima si è resa conto di come il Bilancio rappresentasse e rappresenti il simbolo ed il mezzo più immediato di trasparenza e di democrazia economica, è innegabile che le prime esperienze sono state vissute all'ombra della frustrazione. Il comunicatore era vissuto un po' come un intruso, un po' come un accessorio gradevole e forse simpatico ma pur sempre un accessorio. Quello che ci sia chiedeva era un giudizio per così dire "estetico" e la domanda finale, ma proprio finale, era sempre la stessa: "...e dal punto di vista grafico sentiamo ...". Ora, è certamente vero che alcuni anni fa i bilanci soffrivano di un "confezionamento" a volte indecoroso e che quindi anche questa fosse un'area sulla quale si rendeva necessario un intervento ma è altrettanto vero che non era e non è questo il solo ruolo e l'unico possibile contributo proprio del comunicatore. Nelle ultime edizioni, grazie senza dubbio alle diverse modalità di costruzione del bilancio, grazie anche ai numerosi road show organizzati per la presentazione dell'Oscar e grazie soprattutto al crescente posizionamento della nostra professione come parte integrante del management strategico di imprese ed organizzazioni, il nostro è divenuto un ruolo più consapevole e riconosciuto che parte direttamente dalla modalità con cui il bilancio viene costruito.

Global Alliance

A LUGANO
IL NUOVO CENTRO
OPERATIVO

La Global Alliance for Public Relations and Communication Management, l'organizzazione internazionale che riunisce i professionisti attivi nel settore delle relazioni pubbliche a livello globale, ha scelto l'Università della Svizzera italiana quale sede del nuovo Global Alliance Center, la struttura che avrà l'obiettivo di coordinare tutte le iniziative dell'organizzazione nel mondo, fungendo da base operativa per il suo sviluppo.

<La creazione del Global Alliance Center all'USI è un passo storico per la nostra organizzazione – ha dichiarato Colin Farrington, direttore della Global Alliance e direttore generale del Chartered Institute of Public Relations, l'associazione di categoria del Regno Unito – In questi anni abbiamo collaborato con successo con l'Executive Master of Science in Communications Management (MScom) della Facoltà di scienze della comunicazione, un programma di formazione superiore che ha dato prova di essere il punto di riferimento qualitativo per i manager attivi nel settore della comunicazione. Questi fattori, uniti alla tradizionale neutralità svizzera, fanno di Lugano il luogo ideale per la nostra organizzazione. In questo modo sarà possibile allargare la collaborazione in aree importanti quali la formazione dei professionisti, gli standard etici, la qualità".

In una prima fase le attività del Centro saranno focalizzate sulle relazioni con i membri di Global Alliance, alla gestione del suo bilancio, alla ricerca di sponsor e all'organizzazione di eventi. In una seconda fase il Centro contribuirà a migliorare gli standard formativi così come la ricerca applicata.

A dirigere il Global Alliance Center in qualità di Segretario Generale sarà Nina Volles, Managing Director di MScom.



Nina Volles (Global Alliance): l'obiettivo è creare una rete delle organizzazioni professionali

Rp in europa: il ruolo delle associazioni

Nina Volles, managing director dell'Executive Master dell'Università della Svizzera italiana è il nuovo direttore del Centro Operativo della Global Alliance che ha deciso di stabilirsi a Lugano. L'abbiamo intervistata sullo scenario attuale, sulle tendenze future e sull'importanza che questa scelta può avere per lo sviluppo delle Rp in Europa.

Giancarlo Panico

Cosa significa, secondo Lei, la presenza del GA center a Lugano?

Qui in Svizzera abbiamo una lunga tradizione nell'ospitare organizzazioni internazionali e ONG. È chiaro che è un grande onore per l'Università della Svizzera italiana (USI) essere stata scelta per ospitare il "Global Alliance Center". Essendo stata fondata nel 1996, l'Università è ancora molto giovane - e la scelta di Lugano da parte della Global Alliance rappresenta sia un'opportunità che un obbligo.

Perché è stata scelta Lugano?

Sicuramente per la sua posizione, baricentrica rispetto a tutta l'Europa, e poi perché qui, presso l'Università della Svizzera italiana abbiamo un centro di eccellenza che ha saputo distinguersi come centro di competenza di grande qualità per le relazioni pubbliche e la comunicazione, a livello internazionale. L'Executive Master of Science in Communications Management (MScom) della Facoltà di scienze della comunicazione, è un programma di

formazione superiore che ha dato prova di essere il punto di riferimento qualitativo per i manager attivi nel settore della comunicazione. Nel mondo professionale, l'USI ha avuto molta visibilità con l'MScom, visto che purtroppo esistono pochi programmi del genere.

La nuova centralità della comunicazione nella governance delle organizzazioni complesse, riaffermando il ruolo della nostra professione apre una nuova stagione per le associazioni professionali.

La comunicazione sta diventando una pratica sempre più internazionale e le associazioni di professionisti devono reagire a questo trend, aumentando le loro collaborazioni. La Global Alliance vuole essere l'avanguardia di questo movimento globale, nel suo settore di competenza. Molti Paesi non hanno nemmeno un'associazione professionale di Rp.

Come intende sviluppare il nuovo lavoro della Global Alliance in Europa, quali le iniziative in cantiere?

Il nostro obiettivo è quello di creare una rete attiva e funzionante fra tutte le associazioni nazionali e transnazionali di Rp e Comunicazione. A parte i vari progetti come il "Curriculum Project" o il "PR Country Landscapes", attualmente, siamo ancora troppo presi a rendere la parte amministrativa interamente operante e completamente efficace. Le risorse sono un altro "cantiere". È chiaro che le quote associative - alcuni dei

Paesi più poveri non possono neanche permettersi quelle - da sole, non sono sufficienti per portare l'associazione a livelli superiori.

Con quali strumenti?

Il nuovo sito web appena lanciato dalla Global Alliance sarà uno strumento fondamentale su cui rendere disponibili le informazioni, come il "Global Ethics Protocol" e i "National PR Landscapes" disponibili. Il sito della GA ha le potenzialità per diventare un portale di riferimento rilevante per la professione. Ma il suo successo dipende in gran parte da quale estensione riusciremo a dare nel motivare le oltre 60 associazioni aderenti ad alimentare e far prosperare questo sito. Vi è, inoltre, il World PR Festival che già due volte ha avuto luogo in Italia. Il prossimo si svolgerà a Stoccolma nel 2010 per celebrare il 60° anniversario dell'Associazione svedese di Relazioni Pubbliche (SPRA).

La formazione, dunque, assume un ruolo di primo piano.

Credo fermamente nell'educazione e per me l'istruzione non si esaurisce con un Master. Sono pienamente legata all'idea dell'educazione continua. La formazione non solo è un aspetto del proprio essere ma è fondamentale per continuare ad essere ispirato e ad abbracciare il cambiamento. Arrivare presso l'Università della Svizzera italiana nel 2004 per gestire Executive MScom Program fu un enorme cambiamento per la mia carriera,

eppure significava lavorare per un'idea che avrei potuto sostenere appieno. Io stessa ho frequentato il programma - e il cambio di paradigma che questo ha apportato per me è andato ben oltre ogni aspettativa. Tuttavia ci sono molti modi diversi di apprendere - non esiste una sola strada giusta. Provenendo da una famiglia dove l'apprendimento continuo ha fatto parte della vita quotidiana. Mio padre era un professore di Neurologia presso l'Università di Göttingen - e mia madre ha ottenuto una borsa di studio per studiare medicina in Germania e, all'età di 55 anni, è tornata a scuola per la sua specializzazione medica. Oggi ha 71 anni e lavora ancora.

Si potrebbe pensare ad un sistema di formazione certificata?

Parlare di una "formazione certificata" vorrebbe dire andare troppo lontano. Abbiamo lanciato il "Global Alliance Curriculum Project" il cui obiettivo è, in una prima fase, di raccogliere informazioni su quali tipi di standard (bachelor e master universitari) esistono in tutti gli oltre 60 Paesi membri. Oggi non esistono tali informazioni. In una seconda fase, potremmo rilasciare alcune raccomandazioni per l'insegnamento delle Relazioni Pubbliche, promuovendo un insieme di standard minimi, tenendo sempre in mente le culture nazionali e le strutture sociali. Ma decidiamo, solo una volta che avremo completato il primo passo.

Il professionista e studioso Neozelandese è stato recentemente in Italia

Sterne: ecco il modello Maori

Il modello "maori" per le Relazioni pubbliche è stata la grande novità dell'ultimo World PR Festival di Londra. Ne abbiamo parlato con il suo ideatore, Graeme Sterne, ospite recentemente in Italia di un workshop organizzato da Ferpi. Docente presso la School of Communication Studies del Manukau Institute of Technology della Nuova Zelanda, insegna comunicazione aziendale, relazioni pubbliche, e media.

di Donatella Giglio

Cosa pensa dell'istituzionalizzazione delle Rp, di cui si è parlato nell'ultimo Congresso Euprera e qual è la situazione del suo Paese?

L'istituzionalizzazione delle Rp è l'effetto dello loro sviluppo e ne riflette la maturità, la loro capacità di contribuire in modo significativo al management, ai leader delle nostre comunità e a quelle situazioni che sono delicate da gestire. E' il risultato della crescita e dell'efficienza di tutti i professionisti. Nel mio Paese, la Nuova Zelanda, abbiamo un centro chiamato PRINZ - Public Relations Institute of New Zealand - che è molto importante in quanto luogo centrale dove le persone si riuniscono e si confrontano: un posto dove le idee possono defluire ed essere condivise, che può suggerire criteri validi e livelli di performance e che pone la giusta attenzione sull'etica e sugli standard etici.

Come professionista, qual è secondo la sua esperienza, l'aspetto più importante e l'aspetto più ignorato in termini di Istituzionalizzazione delle Relazioni pubbliche?

Vista la maturità del settore, le Rp possono apportare alle organizzazioni e alla società un approccio meditato, positivo e ben considerato della comunicazione invece

di un approccio lasciato al caso e non organizzato. Con ponderato intendo che si possono prevedere le conseguenze della comunicazione e, che si possono suggerire modi creativi includendo persone che qualche volta sono lasciate fuori dai processi o dalle discussioni. Per esempio i gruppi di minoranza all'interno di una società o gruppi che storicamente non hanno avuto molto potere in rapporto alle organizzazioni o nelle società. Questi gruppi hanno bisogno di essere integrati in qualche modo. L'aspetto che invece considero il più ignorato potrebbe essere probabilmente la misurazione. Nel mio Paese viene investito poco per la misurazione dei risultati delle Rp e - nonostante ci siano alcune misurazioni degli output - gli outcomes (i risultati) sono differenti e andrebbe fatto molto di più. A livello mondiale c'è molta attenzione rivolta a questo aspetto. L'altro aspetto più ignorato è, probabilmente, quello che riguarda i valori di una cultura, e invito a pensare alla cultura di una organizzazione, alla cultura dei gruppi etnici, di alcuni gruppi emergenti e delle-environment (lo spazio online) che rispecchia blogging groups e clogging groups - questi ultimi discutono di idee e si scambiano opinioni e hanno specifici valori che sono difficili da raggiungere, a meno che non si presti davvero una reale attenzione a quello a cui si riferiscono.

Secondo lei quali sono gli scenari futuri per la professione?

Penso che il più grande contributo che la professione può dare alla società moderna sia l'abilità di collegare le comunità che deriva dal fatto di essere più esposti a vicenda e globalmente. Vivendo insieme, avendo gruppi di persone che vivono nella nostra società noi possiamo essere strumentali e costruire relazioni pacifiche con le persone e aiutare

queste a capirsi l'uno con l'altro. Le Rp possono spiegare e comunicare le cose che sono importanti l'un l'altro e per l'un l'altro.

Che ruolo ha avuto e quale ruolo potrebbe avere un'associazione professionale nazionale come Ferpi o internazionale Global Alliance o Euprera nello sviluppo di trend e pratiche professionali?

I siti internet, oggi, sono il primo punto di riferimento per molte persone all'interno di un'organizzazione, soprattutto a livello globale, tramite essi le associazioni come Ferpi, GA o Euprera devono incentivare il dibattito interno e fare promozione esterna delle Rp. Penso che i siti web non debbano essere solo strumenti di comunicazione ma, anche educativi per esprimere concetti in un linguaggio semplice, per le persone che non hanno a che fare quotidianamente con la professione e che non la comprendono appieno - non solo per i professionisti - attraverso conferenze, newsletter, magazine. Abbiamo bisogno di organizzazioni come Euprera, che conduce e diffonde ricerche e che le spiega in un linguaggio che i professionisti possono identificare con un linguaggio comprensibile da tutti, meno accademico e più vicino alla pratica. I key studies sono buoni strumenti per tradurre la teoria in pratica professionale. Persone molto intelligenti come Toni Muzi Falconi, Emanuele Invernizzi e altri contribuiscono e possono contribuire a queste discussioni e sarebbe bello se potessero essere ascoltate e allargate a tutti, così da essere riprodotte in diversi ambienti, attraverso organizzazioni che sono più globali. Ed è quello che sta cercando di fare la Global Alliance: anche se il blog non è utilizzato moltissimo - ma non credo sia un problema - ma questo spazio è importante perché permette alle persone di dare uno sguardo, di imparare nuove idee. Magari non hanno tempo per contribuire ma acquisiscono elementi per imparare: ecco il ruolo delle organizzazioni professionali.

Secondo lei, qual è il ruolo delle Rp nella grande crisi che stiamo affrontando oggi?

Abbiamo ruolo enorme: nel tranquillizzare le persone, dobbiamo infondere calma, dire di non disperare. E possiamo farlo attraverso la trasparenza, nel far sapere cosa realmente sta accadendo spiegando le cose senza essere drammatici o esagerare. I media enfatizzano spesso solo la parte peggiore di una storia senza aiutare ad analizzare tutti gli aspetti. Uno di questi è che quando attraversiamo una crisi questa ci dà l'opportunità di riflettere sui valori importanti delle nostre società e delle organizzazioni e di chiederci: "Cosa è più importante, i soldi o le

persone e le relazioni?". Uno dei miei studenti ha appena discusso un Phd su "L'economia della felicità" sviluppano una riflessione su quali siano le cose per cui le persone sono soddisfatte e contente. Sono cose legate alla finanza o altre cose che hanno a che fare con le loro relazioni o sulle connessioni con altri gruppi di persone che portano avanti determinate idee? Le Rp possono essere, inoltre, uno degli strumenti migliori per comunicare messaggi positivi che ovviamente devono essere veritieri e realistici altrimenti le persone si potrebbero insospettire.

Potrebbe brevemente raccontarci qualcosa del suo Modello Maori delle Rp?

Questo modello racchiude molte correnti di pensiero moderne sulle Rp ed è stato personalizzato da me. Raccoglie ed organizza aspetti ed elementi rappresentate centinaia di anni fa nella cultura Maori, presenti in altre culture di molti Paesi, come l'impegno per la salvaguardia dell'ambiente, il bisogno di comunicare in un contesto di relazioni e di occuparsi e prendersi cura di queste relazioni, invece di cercare di essere solo persuasivi. Così come i valori di una comunità, il fatto che una comunità esista e che esista da lungo tempo e che abbiamo bisogno di comunicare con essa in modi differenti. Come ho spiegato nel modello, bisogna iniziare con la trasparenza, definendo chi sei, da dove vieni e la conoscenza acquisita e questo racchiude un senso di dignità nel processo comunicazionale. Queste cose servono, condividerle fa sì che i pubblici si sentano compresi piuttosto che disallineati e respinti dai comunicatori. Penso che il Modello Maori ci dia un'opportunità per riflettere su cosa abbiamo fatto e su ciò che stiamo facendo in termini di comunicazione, in particolare modo con chi si trova ai livelli più bassi della società, con i gruppi di minoranza, con le persone che non stanno bene socialmente o economicamente, o con quelle che non capiscono la nostra cultura e a cui dobbiamo spiegare quello che facciamo e il perché lo facciamo in quel determinato modo. Non credo che dobbiamo scusarci per questo, dobbiamo solo essere aperti, trasparenti, dando alle persone le giuste spiegazioni e aiutandoli a comprendere e capire, inoltre, che anche loro hanno le loro modalità di approccio. Questo approccio può aiutarci a relazionarci con i pubblici nella società moderna che è un po' frammentata e costituita da gruppi che hanno interessi e valori differenti, alcuni dei quali in conflitto. Guardiamo anche alle divisioni come opportunità per noi di aiutare la cooperazione.

Lettere

di Giancarlo Panico

SOCIETING

Il marketing nella società post-moderna
Giampaolo Fabris
Egea

Sin dall'introduzione questo volume, immane sulla scrivania di ogni "uomo comunicazione", racconta come le nuove tecnologie e l'influenza di Internet abbiano cambiato radicalmente il modo di fare marketing che, nella società postmoderna, è sempre più spostato e orientato alle dinamiche sociali e non più solo commerciali divenendo societing, termine coniato dall'autore, uno dei maggiori sociologi italiani, per indicare la nuova e più autentica natura relazionale.

LE RELAZIONI IMPRESA-SETTORE-MERCATI

Il rapporto micro-macro nella teoria dell'impresa
Clelia Mazzoni
Carocci

Se è vero, come è vero, che sono le relazioni e la loro gestione il nuovo elemento su cui le imprese si giocano il proprio futuro questo testo è veramente utile a capire le interazioni che intercorrono tra le organizzazioni, i settori economico-produttivi e i mercati. Il volume, che propone una rilettura critica della letteratura economica sul rapporto micro-macro, aiuta a comprendere le dinamiche che sono dietro l'economia della complessità e come un'azienda ne può trarre vantaggio competitivo. Da leggere.

LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE NELL'ECONOMIA ITALIANA

Rapporto 2008
A cura dell'Istituto Tagliacarne
Franco Angeli

Le piccole e le medie imprese italiane rappresentano uno dei segmenti di mercato tanto interessanti quanto inesplorati per la comunicazione e le relazioni pubbliche. Questo rapporto offre spunti di riflessione e elementi utili a capire quali sono le reali esigenze di quelle imprese che rappresentano il 98% dell'economia italiana e che, mai come in questo momento storico, hanno bisogno di servizi professionali.

MICROTRENDS

The small forces behind tomorrow's big changes
Mark J. Penn
Twelve

Il testo, recentemente uscito anche in versione economica, è in inglese e, forse, un po' troppo centrato sulla realtà americana ma vale la pena leggerlo. Perché l'ha scritto uno dei più autorevoli esperti mondiali di relazioni pubbliche ma anche perché rappresenta un buon esercizio su quali sono le "piccole forze" che caratterizzano la società e influenzano le relazioni.



Graeme Sterne al seminario Ferpi di Milano. Nell'altra pagina Nina Volles

Cosa abbiamo imparato dal Congresso Euprera 2008: ne parlano gli organizzatori Emanuele Invernizzi,

Istituzionalizzazione e sviluppo

A tre mesi dal Congresso italiano di Euprera, che ha chiuso un ciclo cominciato con il primo World Pr Festival di Roma, due dei più autorevoli esperti italiani fanno il punto della situazione della disciplina nel nostro Paese tra nuove tendenze e vecchi problemi.

Emanuele Invernizzi

Se vogliamo, come è certamente opportuno, tirare le somme del congresso Euprera che si è tenuto dal 16 al 18 ottobre 2008 a Milano sul tema dell'istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche e della comunicazione, possiamo cominciare col dire che è stato un successo. Non dovrei essere io a dirlo visto che ne sono stato, assieme a Toni Muzi Falconi, l'organizzatore. Mi permetto invece di dirlo, dal momento che non faccio altro che riportare il parere unanimemente espresso dai partecipanti, e quindi facilmente verificabile. Un successo quindi per Ferpi e per l'Università IULM e forse per l'Italia, in ambito internazionale. Un successo organizzativo e di partecipazione, visto l'elevato numero di accademici e professionisti, ma anche di studenti, provenienti non solo dall'Europa ma davvero da tutto il mondo. Un successo di partecipazione esteso nel tempo, che ha dimostrato l'utilità dell'uso di una logica 2.0 applicata a un convegno: molti professionisti e studiosi hanno infatti contribuito, già diversi mesi prima dell'apertura del congresso, con interviste e interventi sul blog, tutti pubblicati sul sito www.Euprera2008; così come, dopo la chiusura del congresso, altri contributi stanno alimentando il dibattito sul sito che è rimasto attivo.

E' STATO DAVVERO UN SUCCESSO?

Un successo infine per i risultati emersi e finalizzati a definire il senso, e a cogliere le tendenze in atto, del processo di istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche e della comunicazione nelle organizzazioni. Senso e tendenze che sono davvero importanti per il processo di sviluppo della professione, collegate e fortemente influenzate dal crescente bisogno di relazioni e comunicazione che la loro istituzionalizzazione nella governance strategica delle organizzazioni testimonia.

Che l'istituzionalizzazione, intesa come crescente importanza delle relazioni pubbliche e della comunicazione nel governo strategico delle organizzazioni, fosse un processo iniziato già da tempo eravamo in parecchi a pensarlo, ma non era certamente scontato che il fenomeno fosse così diffuso e rilevante in tutti i paesi economicamente più evoluti. Né era così

chiaro e condiviso il concetto stesso di istituzionalizzazione, ovvero il senso che gli viene attribuito nel nostro ambito professionale. Credo di poter affermare che finalmente, dopo Euprera2008, nessuno più, parlando di istituzionalizzazione, si riferirà a Goffman e al concetto di istituzione totale...!

Vediamo più da vicino i risultati emersi e le conseguenze che ne derivano per la professione, a partire dalle tre sessioni plenarie del congresso. Esse sono state dedicate, la prima a definire il concetto di istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche e della comunicazione; la seconda a fornire esempi di come in alcuni casi rilevanti il fenomeno stia prendendo corpo e di come la comunicazione venga impiegata nel governo strategico delle imprese; la terza a fornire i risultati di ricerche su campioni svolte in Europa, negli USA e in Italia al fine di testimoniare a che punto è lo sviluppo e la diffusione dell'istituzionalizzazione nei paesi presi in esame.

QUALI I PRINCIPALI RISULTATI?

Se ai risultati emersi nelle sessioni plenarie aggiungiamo i risultati delle riflessioni svolte sui circa cinquanta paper presentati nelle sessioni parallele, possiamo trarre tre considerazioni molto importanti per il futuro della professione.

1. L'istituzionalizzazione delle rp-comunicazione, pur essendo un fenomeno molto importante e diffuso, non rappresenta una realtà realizzata e consolidata bensì un processo in corso.

2. La funzione comunicazione, e in particolare il responsabile della comunicazione, possono esercitare un ruolo attivo proprio nella dimensione strategica di cui le imprese hanno bisogno.

3. La terza considerazione è in realtà un'estensione della seconda, alla quale dal convegno non sono emerse indicazioni univoche: sono pronti e ce la faranno i nostri eroi?

Cominciamo dalla prima. La tendenza di sviluppo dell'istituzionalizzazione delle rp-comunicazione è certamente molto diffusa, proprio perché deriva dal bisogno che le organizzazioni hanno di utilizzare la comunicazione e la gestione delle relazioni per la loro governance strategica. Un dato per tutti: dalla ricerca condotta sui responsabili della comunicazione delle grandi imprese italiane risulta che nei tre quarti dei casi il responsabile della comunicazione è direttore di funzione, ma l'influenza che questi ultimi sono in grado di esercitare sulle decisioni del top management è molto più bassa così come molto meno diffuso risulta essere il loro ruolo nel comitato esecutivo delle imprese di cui fanno parte.

Affinché il processo di istituzionalizzazione in corso si consolidi - ed è la seconda considerazione - spetta al responsabile della comunicazione esercitare un ruolo attivo, fornendo alle organizzazioni quel supporto consulenziale di cui hanno bisogno nella dimensione della loro governance. Nell'analizzare il processo di istituzionalizzazione in corso è infatti emerso che esso rappresenta



Emanuele Invernizzi al congresso Euprera 2008

quella che è stata definita una "window of opportunity", cui i professionisti della comunicazione sono, o dovrebbero essere, particolarmente interessati. Opportunità, in altre parole, di consolidare l'importanza delle rp e della comunicazione nelle organizzazioni proprio attraverso quel processo di istituzionalizzazione di cui si avverte un gran bisogno ma che non si è ancora compiutamente affermato.

La considerazione finale, che è in

realtà un quesito sollevato durante il congresso ma rimasto senza risposte, è se i professionisti della comunicazione siano in grado di esercitare quel ruolo strategico della comunicazione di cui le organizzazioni hanno bisogno (questo sì è emerso dal congresso). Se sono in grado, ovvero se avvertono la responsabilità che tocca loro, di intervenire al livello richiesto e se hanno una preparazione adeguata per farlo. Credo di poter affermare

ISTITUZIONALIZZAZIONE E DISINTERMEDIAZIONE DELLE RELAZIONI PUBBLICHE:

Il Congresso di Milano ma soprattutto le tre ricerche presentate nell'ultimo giorno riferite a Stati Uniti, Europa ed Italia delineano il nuovo scenario su cui si muovono le Rp ma ancor di più quali sono le sfide dei prossimi anni.

Toni Muzi Falconi

Le tre giornate del Congresso Euprera di Milano lo scorso Ottobre hanno confermato, con una ricchezza esemplare di presentazioni opera di studiosi provenienti da ogni parte del mondo, che la funzione delle relazioni pubbliche nelle organizzazioni, intesa come riconoscimento di un ruolo rilevante in via di progressivo consolidamento, ha raggiunto un livello impressionante di istituzionalizzazione. Per chi ha fretta e ama i numeri, a sanzionarlo sono stati soprattutto i risultati delle tre ricerche presentate l'ultimo giorno da Jerry Swerling, Ansgar Zerfass e Emanuele Invernizzi, riferite rispettivamente dagli Stati Uniti, l'Europa e l'Italia (visitabili direttamente e senza necessità di password sul sito www.euprera2008.com). Ma le decine di casi illustrati

nelle sessioni parallele e le testimonianze di studiosi e professionisti espresse nelle altre due sessioni plenarie, hanno esplorato con sufficienti margini di certezza una dinamica che - contrariamente a quanto molti pensano - non potrà che accelerare, solo che la nostra comunità professionale e i suoi organismi associativi e di rappresentanza sappiano cogliere la straordinarietà di una crisi senza precedenti. Una crisi destinata a durare qualche anno e che impone ad ogni organizzazione una radicale revisione del proprio modello organizzativo e gestionale, per orientarlo ad una migliore comprensione delle aspettative dei pubblici influenti e ad un più efficace governo dei sistemi di relazione con quei pubblici. Paradossalmente, il rischio opposto di una involuzione del fenomeno sta proprio nel percepibile ritardo nella nostra comunità nel prendere atto che il modello tradizionale delle relazioni pubbliche praticato in tutto il mondo nel secolo scorso è tramontato. In generale, questo rischio viene confermato dalla omissione, da parte degli organismi di rappresentanza, di una piena comprensione dell'allarme e della crescente attenzione esterna

alla pervasività delle relazioni pubbliche nella società contemporanea e dell'assenza pressoché totale di ricerca di sistemi di regole applicative condivise e monitorate.

Nello specifico di ciascuno di noi, il rischio lo si riscontra in una realtà che vede le organizzazioni tese a migliorare le relazioni con i rispettivi pubblici influenti, mentre noi (operatori e educatori) non dimostriamo di compiere sforzi sufficienti per accompagnare questo processo di istituzionalizzazione identificando, specificando e concettualizzando le diverse e nuove competenze professionali richieste affinché il relatore possa svolgere un ruolo legittimo nei processi decisionali delle organizzazioni.

Ad esempio, è chiaro che le competenze riferite a processi quali la costruzione e disseminazione di contenuti attraverso i media tradizionali, l'organizzazione di eventi o la rappresentanza di interessi legittimi presso i processi decisionali pubblici - per quanto rilevanti ad un efficace processo comunicativo - non legittimano di per sé la nostra partecipazione al processo decisionale dell'organizzazione. Analogamente, per quanto sia essenziale per noi conoscere,

comprendere e usare un linguaggio manageriale al fine di venire ascoltati dall'organizzazione (che a sua volta implica una conoscenza seria di strategia, di finanza, di marketing, di approvvigionamento, di project management...), anche questo di per sé non legittima quella partecipazione. Al contrario una partecipazione che si basi su: una competenza riconosciuta nell'ascoltare, comprendere e interpretare le aspettative dei pubblici rilevanti per l'organizzazione insieme all'analisi delle dinamiche di quelle questioni sociali che impattano sulle opzioni dalle quali il management devono selezionare prima di attuare qualsiasi decisione e una abilità provata nello stimolare, facilitare, sviluppare politiche coerenti, metodi, strumenti e canali di supporto alle altre funzioni organizzative quando governano i processi quando ciascuna di quelle funzioni si relaziona con i rispettivi pubblici influenti. ...ecco due competenze specifiche che giustificano una piena partecipazione ai processi decisionali dell'organizzazione. Se prendiamo la prima (riflessiva) il professionista deve rendersi consapevole, conoscere e valutare criticamente ogni aspetto concettua-

e Toni Muzi Falconi

della professione



che nell'aver posto questo quesito, che rappresenta il vero sbocco della riflessione iniziata durante il congresso, stia buona parte dell'importanza di aver attirato l'attenzione di studiosi e professionisti sul tema dell'istituzionalizzazione delle rp.

QUALI CONSEGUENZE PER LA PROFESSIONE?

Dedicherò a questo terzo punto le ultime righe di questo mia riflessione come peraltro, e non a caso,

DUE PROCESSI PARALLELI?

le riferito a: il processo di analisi dello scenario razionalizzato già negli anni sessanta del secolo scorso; il processo di issue management razionalizzato già nella seconda parte degli anni settanta del secolo scorso; il processo di identificazione degli stakeholder e dei pubblici influenti; l'analisi a tavolino, semiotica e relazionale; la ricerca sulle opinioni e sui comportamenti; l'osservazione partecipata...; fino alle più recenti stimolazioni provenienti dalla neuroscienza e dalla biologia culturale che aiutano a meglio comprendere e interpretare individui e pubblici in costante trasformazione. Se prendiamo la seconda (educativa) il professionista necessita di conoscenze relazionali capaci di stimolare empatia, interesse, curiosità, comprensione degli altri, leadership, lavoro di gruppo, analisi delle relazioni orizzontali, apprendimento, e tutte le forme per governare processi di coinvolgimento e di negoziazione degli stakeholder. Queste due competenze, bene integrate alle altre più tradizionalmente proprie delle relazioni pubbliche, portano la funzione direttamente alla responsabilità dei sistemi di relazione con gli stakeholder dinanzi a organizzazione che oggi è diven-

ta fatto Toni Muzi Falconi nelle sue considerazioni finali. Sono d'accordo con lui quando dice che le attività tradizionali come le relazioni con i media, l'organizzazione di eventi e così via sono destinate a perdere d'importanza in futuro, al punto da essere soggetta a una progressiva disintermediazione. E sono molto d'accordo con lui quando dice (citando implicitamente il Bled Manifesto) che le due componenti sempre più importanti e davvero strategiche e del ruolo delle rp sono quella "riflettiva" e quella "educativa".

Sono così d'accordo che già all'inizio del 2004 nella prolusione all'apertura dell'anno accademico dell'Università IULM, avevo sottolineato l'importanza di queste due componenti di ruolo, attribuendo loro contenuti più ampi, definendole rispettivamente "strategico-riflettiva" e "consulenziale-educativa". Così come avevo parlato in quella circostanza di un paradosso che si prospettava per la professione: tanto più diventa importante e strategica, tanto meno può basarsi solo su attività strettamente e tradizionalmente comunicazionali e tanto più deve diventare un'attività consulenziale volta a incidere sui comportamenti aziendali (solo per inciso ricordo che queste mie previsioni erano state criticate come poco realistiche all'interno di un dibattito che ne era seguito sul sito Ferpi). Sono invece meno pessimista di Toni sulla possibilità, o sulla probabilità, che i professionisti siano, o diventino, proattivi nel pro-

porsi di svolgere quel ruolo strategico che viene, magari anche solo implicitamente, richiesto loro nelle organizzazioni. Esistono casi davvero significativi, e non sono pochi, in cui i direttori della comunicazione svolgono appieno proprio quelle due componenti di ruolo "strategico-riflettivo" e "consulenziale-educativo" che li fanno partecipare a pieno diritto al comitato esecutivo di quelle imprese. Certamente non sono così tanti da farci dire che il processo di istituzionalizzazione sia realizzato, ma credo che iniziative come quella del congresso di Euprera siano molto utili per accelerare tale processo.

GUARDARE INDIETRO PER ANDARE AVANTI

Così come sono meno pessimista sull'evoluzione dei percorsi universitari, esistenti in Italia, per formare i futuri professionisti e di quelli per aggiornare i professionisti più o meno giovani. Il mio relativo ottimismo deriva, paradossalmente, se guardo al passato, se guardo cioè alla rapidità con la quale quei percorsi formativi sono evoluti. Non dimentichiamo che il primo corso di laurea in rp è stato attivato solo quindici anni fa e il primo esecutivo master in rp d'impresa solo sei anni fa e che entrambi, per stare su quest'esempio, sono evoluti in modo significativo da allora. E che molti altri corsi in rp e in comunicazione d'impresa sono nati in questi stessi anni in Italia, e che hanno via via migliorato i loro contenuti, come risulta dal nostro osservatorio della Consulenza Education.

Tuttavia, è in avanti che dobbiamo guardare e, proprio guardando avanti, non possiamo non renderci conto che abbiamo molta strada da fare per tenere il passo con l'evoluzione della professione che è richiesta dal mondo delle imprese. I professionisti devono sapere quali spazi di intervento, diversi e molto più ampi di quelli esistenti anche solo pochi anni fa, si sono ormai aperti e sempre più si apriranno nelle organizzazioni complesse. Così come i formatori devono adeguare i loro percorsi ai cambiamenti avvenuti e in corso nel ruolo sempre più strategico che i professionisti sono chiamati a svolgere, come ci ricordano i risultati emersi dal congresso Euprera.

La cosa che mi auguro è che al prossimo congresso internazionale di Euprera ci sia qualche professionista e qualche accademico italiano in più. Questo potrebbe rappresentare un indicatore, certamente piccolo ma che forse ci renderebbe tutti un po' più ottimisti, sul nostro interesse a cogliere, e quindi sulla nostra volontà di adeguarci, ai cambiamenti davvero rilevanti in corso nella nostra realtà professionale.

L'evento

MEDCOM 2009: IN ITALIA IL PRIMO CONGRESSO DEI PR DELL'AREA MED

L'Italia si prepara ad ospitare, nel mese di novembre 2009, il primo simposio internazionale sul ruolo delle relazioni pubbliche nel Mediterraneo. Promosso e organizzato da CerpMed, l'evento, che per la prima edizione sarà incentrato su "Le Relazioni Pubbliche a supporto dello Sviluppo Economico dei paesi del Mediterraneo", si propone di essere luogo di incontro e di confronto tra i professionisti dell'area EuroMed. Ne abbiamo parlato con Amanda Succi, presidente di Cerpmed, Centro Studi e Ricerche sulle Relazioni Pubbliche nel Mediterraneo.

Carlo Tarallo

Qual è lo scenario nel quale si colloca MedCom?

L'apertura delle frontiere di mercato tra i Paesi del Mediterraneo prevista per il 2010, l'interesse che si è creato attorno al progetto dell'Unione Mediterranea lanciato da Nicolas Sarkozy, e le esigenze di un mercato sempre più Euro-Mediterraneo, che stanno dando nuovo impulso all'attività di relazioni economiche tra le imprese, le istituzioni e le associazioni di categoria che vi operano sono tra gli elementi di scenario che ci hanno spinto a promuovere MedCom. L'area del Mediterraneo è sempre più strategica dal punto di vista imprenditoriale, istituzionale, di scambi commerciali, in cui le relazioni pubbliche e la comunicazione non hanno ancora un ruolo preciso. Tanto che sarà al centro del prossimo G8.

A chi si rivolge?

A tutti i professionisti che operano nei Paesi del Mediterraneo ma anche Europei e perché no di altre parti del Mondo dal momento che le questioni euro-mediterranee riguardano e incidono enormemente sullo scenario sociale, politico ed economico internazionale. Basta pensare all'influenza del conflitto Israele-palestinese sugli equilibri globali. Vogliamo che diventi un appuntamento fisso di incontro e di confronto tra professionisti, accademici, ricercatori, non solo delle relazioni pubbliche. La prima edizione si svolgerà a Catania.

Da chi è promosso e organizzato MedCom?

Da CerpMed, un Centro studi e ricerche per le relazioni pubbliche nel Mediterraneo costituito da alcuni professionisti accomunati da studi, pratica e ricerche sul ruolo delle Rp tra i Paesi del *Mare nostrum*. Abbiamo ritenuto importante dover e poter monitorare e studiare lo sviluppo della professione nell'area mediterranea, con l'obiettivo di verificare eventuali opportunità di crescita e di ulteriore applicazione della nostra professione in una logica di network da costruire nel tempo. Con CerpMed, vogliamo creare un punto di riferimento tra e con i relatori pubblici di quest'area (e non solo), un network tra istituzioni, università, imprese e organizzazioni che riconoscano nelle relazioni pubbliche quella forza capace di gestire le relazioni tra interlocutori molto diversi, nella ricerca di un dialogo concreto e costruttivo.

L'idea di organizzare MedCom, invece, come nasce?

L'idea del simposio è nata due anni fa circa. Prima ancora di pensare di costituire il centro studi e ricerche, con Giancarlo Panico abbiamo lungamente discusso sulla necessità di creare un network fra i relatori pubblici appartenenti all'area Mediterranea e di discutere insieme annualmente attorno a tematiche di nostra competenza. Il simposio sarà una delle attività di CerpMed, ma non la sola. Ogni anno sceglieremo una tematica inerente la nostra professione, su cui condividere opinioni, riflessioni, soluzioni, nuovi approcci, momenti di crescita e di stimolo per chi vive una realtà ancora frammentata ma allo stesso tempo particolarmente consapevole delle grandi opportunità di sviluppo, anche per le Relazioni Pubbliche.

Avete dati o ricerche a supporto di queste tesi?

Abbiamo diversi progetti di ricerca in corso curati da CerpMed. Abbiamo preparato una ricerca piuttosto complessa che si rivolge a tre categorie: le associazioni di RP e i loro associati; le associazioni industriali e gli imprenditori; le università, nello specifico i professori che insegnano relazioni pubbliche. Sono tre questionari on line, in inglese, da cui avremo dati sia quantitativi che elementi qualitativi. Stiamo contattando le categorie interessate paese per paese, attività alquanto complessa. Ma lo sforzo è necessario per avere un quadro più chiaro di quello che c'è adesso. A questo proposito invito chiunque volesse partecipare al progetto di ricerca o interagire con noi di rispondere al questionario disponibile su www.cerrpmed.it o contattarci a info@cerrpmed.it. A giorni lanceremo anche un "call for papers" sulla stessa tematica di MedCom 2009: "Le Relazioni Pubbliche a supporto dello sviluppo economico dei paesi del Mediterraneo". I manoscritti dovranno essere inviati entro il 31 maggio 2009 alla seguente mail: info@medcom.it.

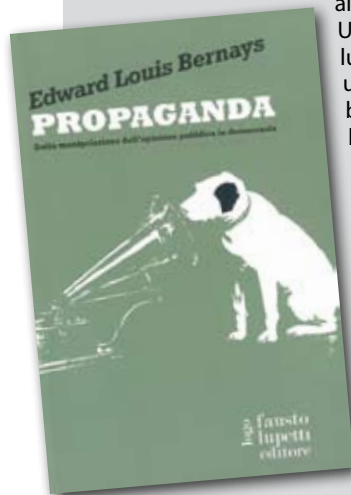
Il libro

DALLA PROPAGANDA ALLE RP. IN ITALIANO LO STORICO LIBRO DI EDWARD BERNAYS

Per un comunicatore è una di quelle parole "tabù" perchè, come accade per altre parole, e per ragioni storiche, è utilizzata nell'accezione negativa. Ma la Propaganda è qualcosa in più della semplice persuasione. Utile, a questo proposito, rileggersi l'omonimo libro di Ed Bernays, uno dei padri delle Relazioni Pubbliche, recentemente tradotto in italiano da Fausto Lupetti Editore.

Fabio Ventrone

Ritorno al futuro per le relazioni pubbliche! È questo lo straordinario senso di contemporaneità che avvolge chi legge Propaganda, il libro scritto da Ed Bernays nel 1928, alla vigilia della grande crisi, e finalmente in libreria anche nella sua traduzione italiana grazie all'intelligenza editoriale di Fausto Lupetti (www.faustolupettieditore.it). Uno dei libri che hanno fatto le relazioni pubbliche (e la loro storia), scritto da quel Edward Bernays, tra i padri nobili della nostra professione, che il magazine Life, alla sua morte, ha annoverato tra i 50 americani più influenti del XX secolo e che viene brillantemente ritratto nelle prime pagine della traduzione italiana dove vengono ripercorse le principali tappe (e relativi progetti) della sua lunga carriera. Un libro che, nelle intenzioni del suo autore, si proponeva di "spiegare la struttura del meccanismo di controllo dell'opinione pubblica e dimostrare come viene manovrata da coloro che puntano a raccogliere il generale consenso per un'idea o un particolare prodotto". E per avere delle prime risposte, basta leggerne le prime righe: "la manipolazione consapevole e intelligente, delle opinioni e delle abitudini della massa svolge un ruolo importante in una società democratica, coloro i quali padroneggiano questo dispositivo sociale costituiscono un potere invisibile che dirige veramente il paese". È vero che di cose ne sono cambiate da questa visione bernaysiana del sistema democratico in cui alla propaganda ("attività necessaria per una vita ben ordinata") era affidato il compito di organizzare la libera competizione del mercato. A muovere il pensiero di Bernays l'influenza delle teorie di Freud (suo 'doppio' zio) e di Lippmann con le teorie sull'opinione pubblica. Ma non può non colpire la straordinaria capacità di isolare alcuni concetti embrionali che ancora oggi (a 50 anni dalla sua pubblicazione) fanno parte dell'agenda globale della nostra professione. Solo qualche spunto qua e là: la legittimazione sociale ('ogni progetto importante deve essere approvato dall'opinione pubblica', 'il tribunale dell'opinione pubblica'), la prospettiva relazionale ('l'individuo come cellula organizzata all'interno di un dispositivo sociale'), la responsabilità sociale ('l'uomo d'affari è ormai responsabile davanti alla società').



Una visione straordinariamente lucida e ancora attuale da parte di uno dei più influenti relatori pubblici e personaggi che la storia abbia mai conosciuto. Con una consapevolezza professionale che ancora oggi ci pare di rileggere nelle righe delle nostre pratiche quotidiane: 'riconoscere che il lavoro delle relazioni pubbliche costituisce una professione a pieno titolo significa anche ammettere che esso risponde a un ideale e obbedisce a un'etica'. Insomma un libro che trasuda la pervasività delle relazioni pubbliche nella vita di allora ma anche il loro essere universali e permanenti, anche a mezzo

secolo di distanza. Un libro da regalarsi o da regalare a colleghi, amici e clienti per cominciare a collezionare un po' della nostra storia.

A proposito, ma a quando una collana con la traduzione italiana dei 'grandi classici' delle relazioni pubbliche?

Carelli, direttore di Sky Tg24: la vera novità è rappresentata dalle

Giornalisti-comunicatori:

Sky Tg24, unico "all news" italiano, in pochi anni è divenuto uno dei più apprezzati e seguiti telegiornali. Abbiamo incontrato il direttore Emilio Carelli per fare il punto sul mondo dell'informazione e parlare del rapporto giornalisti-relatori pubblici. Carelli ha iniziato in Fininvest nel 1980 a Notizenotte, Tg di Canale 5. Dal 1991 è vicedirettore di Studio Aperto fino al gennaio del '92 quando è tra i fondatori del TG5 di cui diventa vicedirettore. Dal novembre 2000 lascia il TG5 per diventare direttore responsabile di TgCom. Dal 2002 diventa docente di "Teoria e tecniche dell'informazione on line" presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica di Milano. Nel giugno 2003 è direttore responsabile di SKY TG24.

Giancarlo Panico
Fabio Ventrone

La redazione di Sky tg 24 è in costante contatto con gli uffici comunicazione e le agenzie di relazioni pubbliche che rappresentano interessi di organizzazioni. Cosa chiede ai suoi giornalisti nel rapporto con i comunicatori e con gli uffici stampa?

Chiedo di dare sempre seguito a ciò che proviene dagli uffici comunicazione e, ancor di più, ai rapporti con i professionisti che li gestiscono ma di verificare se c'è la notizia. La discriminante tra il dare seguito e interagire o non dare attenzione a ciò che proviene dagli uffici comunicazione è la notizia. Per noi è una delle tante fonti che abbiamo. Le nostre fonti sono innanzitutto i giornalisti che abbiamo sul territorio, poi le agenzie di stampa, gli altri media, i nostri cugini di Sky news e Fox news. Il criterio è sempre e comunque quello che deve esserci la notizia, altrimenti diventa pubblicità.

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

Non condivido l'opinione diffusa che il rapporto giornalisti-comunicatori sia difficile. Se ognuno svolge bene il proprio lavoro può diventare, com'è in molti casi, un rapporto splendido. Se il comunicatore, se l'agenzia di Rp è composta da professionisti che capiscono le esigenze dei giornalisti, non c'è nessun problema. Anzi, diventa anche un rapporto amichevole, di fattiva collaborazione. Resta sempre il criterio della notizia. Lo sforzo da parte del comunicatore, delle agenzie di relazioni pubbliche, degli uffici stampa, dei portavoce dovrebbe essere sempre quello di mettersi nei panni del giornalista e capire che al giornalista si passa un'informazione che diventa notizia. Senza mai chiedere cose che possono avere un taglio promozionale, pubblicitario. Il rischio prevalente è che dietro le notizie diffuse da comunicatori e uffici comunicazione si cela un messaggio squisitamente promozionale. E' un gioco, questo, che non è più sostenibile che danneggia entrambe

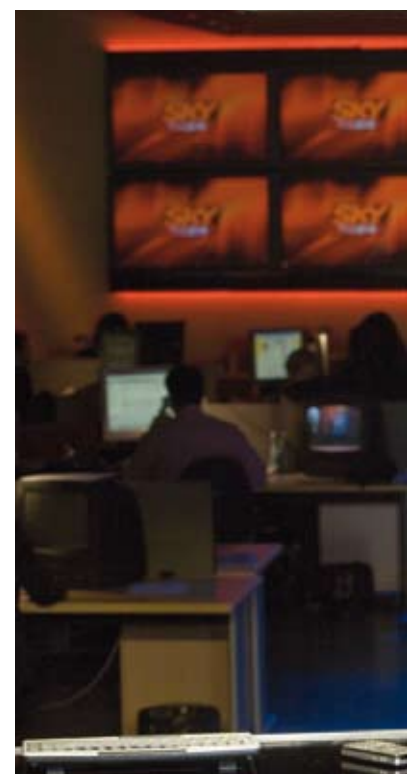
le parti. Il suggerimento che mi sento di dare ai comunicatori è di non immaginare mai di avere un nemico o una persona ostile dall'altra parte. Un ufficio stampa di un ministero, di una grande azienda, di un'associazione non profit se mi fornisce informazioni e queste rispondono ai criteri di notizia troverà sicuramente riscontro presso di noi.

Una recente ricerca della Scuola di giornalismo dell'Università di Cardiff ha appurato che più dell'80% delle notizie pubblicate dai media proviene da uffici e uomini comunicazione, com'è la situazione nel nostro Paese?

Per quanto mi riguarda, per quanto riguarda il nostro telegiornale, non più del 20-25% dell'informazione prodotta proviene dagli uffici comunicazione. Più del 50% arriva da fonti dirette sul campo: corrispondenti, inviati e da qualche tempo i nostri telespettatori. Il 10-15% arriva da agenzie di stampa, poi ci sono le notizie che riprendiamo da altri media, dagli altri telegiornali della galassia Sky, c'è Internet e c'è anche il lavoro della nostra redazione.

Tra le fonti citate non ha dato grande importanza alle agenzie di stampa. Da più parti, infatti, arrivano segnali della loro inadeguatezza. Cosa è successo?

Le Agenzie di Stampa stanno vivendo una forte crisi di identità dovuta alla rivoluzione epocale dei media che stiamo vivendo generata dalla grande diffusione di Internet, della telefonia mobile, dei videofonini: è cambiato radicalmente il modo di comunicare, anche tra gli addetti ai lavori, non solo nei confronti del pubblico. Cambiano i tempi e cambiano i modi dell'informazione. Una volta l'agenzia di stampa era il vangelo, era quella che dava per prima la notizia. Oggi l'agenzia di stampa spesso e volentieri arriva ultima. Tante volte noi diamo la notizia prima dell'Agenzia di Stampa perché siamo già sul posto, perché siamo in contatto con il territorio, ma anche perché trasmettiamo in diretta e dunque diamo la notizia nel momento stesso che avviene, cosa che appena cinque anni fa era molto più raro: facciamo noi da agenzia. Inoltre l'agenzia di stampa ha anche il problema dell'affidabilità. Da qualche tempo ritrovo meno rigore e meno affidabilità del passato. In questa corsa contro il tempo viene meno, o è messa a dura prova, la possibilità di verificare le fonti per timore di arrivare secondi. Chiaramente la verifica delle fonti richiede dei tempi e allora in questa competizione a chi fornisce prima la notizia o a non farsi battere dai siti internet è venuto meno quel rigore che deve caratterizzare il lavoro di chiunque trasforma un fatto in una notizia. Le agenzie sono le vittime più illustri di questo meccanismo. Le agenzie di stampa svolgono un ruolo importante, delicato e centrale nella produzione dell'informazione e svolgeranno ancora a lungo un ruolo di primo piano nella vita dei media,



Emilio Carelli in redazione

è fuori di dubbio. Sicuramente hanno bisogno, però, di ripensare la loro funzione e di conseguenza la loro organizzazione. Non sono un esperto di agenzie di stampa ma sono convinto che esse dovranno rivedere il loro ruolo rispetto, ad esempio, agli approfondimenti, alla loro presenza su Internet, oppure alla modalità di fornitura delle notizie che non può essere più solo di testo ma accompagnando la stessa notizia con video, immagini, altri contenuti. Dovrebbero, a mio avviso, anche rivedere e ripensare la loro collocazione sul territorio.

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

Gli scenari futuri, innanzitutto, sono gli scenari presenti, quelli che già stiamo vivendo. Nel giro di 8-10 anni, dall'inizio del 2000, è veramente cambiato tutto. Essere "always on" che comporta essere "in touch" continuamente da parte dell'utente - perché a noi piace parlare di utente del nostro servizio - che fino a qualche anno fa aveva un telegiornale tre volte al giorno, un quotidiano e la radio, adesso si trova attraverso internet, i canali all news satellitari e i videofonini in un flusso informativo continuo. Questo ha portato ad un nuovo modo di fare informazione, alle notizie in tempo reale, alle breaking news: un sistema informativo che raggiunge l'utente in qualsiasi momento della giornata, in qualsiasi luogo.

Cosa serve per rinnovarsi e come rispondere alle nuove sfide?

"all news", dall'informazione continua che ha costretto al cambiamento anche i comunicatori

puntare su etica e professionalità



La risposta a questa nuova e importante sfida, a mio avviso, è rappresentata proprio dalle "all news". Nel nostro caso il canale all news è un telegiornale continuo che ha 39 edizioni al giorno, tutte in diretta, dal primo mattino fino a notte fonda, sette giorni su sette, che aggiorna in tempo reale. Ecco, rinnovarsi significa – oggi – riuscire ad essere sulle notizie e darle nel momento in cui l'utente le vuole o le cerca. Ma la stessa risposta, a mio avviso, vale per chiunque vuole informare.

Si parla di sostenibilità anche nell'informazione. Come chi produce informazioni – e nel caso di Sky Tg24 una grande quantità di informazioni – si pone di fronte questa sfida di conquistare attenzione e distinguersi?

La nostra sfida è sulla qualità e, ovviamente, sulla tempestività. Ma quest'ultima è anche qualità. Qualità che, però, è data anche dalla quantità. Qualità che è data soprattutto dal modo con cui informi il tuo telespettatore e noi da questo punto di vista abbiamo puntato sull'indipendenza

dalla politica. In un paese in cui esistevano già 7 telegiornali noi siamo arrivati 5 anni fa come ottavo telegiornale nazionale. Ci siamo domandati: "perché un telespettatore dovrebbe guardare noi quando ci sono già 7 prodotti tutto sommato di qualità, se confrontati con tg di altri Paesi comunque di elevata qualità?". La prima cosa che abbiamo riscontrato è che la gente percepiva tutti questi telegiornali in qualche modo schierati. Allora ecco la scelta di creare un telegiornale non schierato, indipendente dalla politica, che pur trattando tantissime notizie politiche riesca a mantenere quella distanza necessaria a fare informazione. Paradossalmente, in questo momento, siamo il Tg che fa più interviste politiche di ogni altro, anche per il fatto di essere in onda h24. L'altra sfida, a mio avviso che abbiamo vinto, è di offrire un servizio continuo che potesse consentire al telespettatore di avere in qualsiasi momento della giornata accesso ai nostri tg o ai nostri approfondimenti che l'aggiornasse su ciò che sta accadendo. La sfida l'abbiamo vinta anche puntando sui

giovani. Potevamo scegliere tra tanti bravi professionisti pescando da altre reti abbiamo scelto, invece, una squadra di giovani che mettersero energia, creatività, capacità di utilizzare i nuovi media... il risultato è SkyTg24. Sin dall'inizio non ci siamo accontentati di un ruolo marginale nell'informazione ma da protagonisti accanto a quelli che già c'erano.

Oltre i tradizionali strumenti, come gli investimenti pubblicitari, come fate a valutare il vostro lavoro?

Abbiamo introdotto l'uso delle nuove tecnologie digitali nella valutazione e anche nella misurazione dei contatti. Siamo il primo tg ad aver introdotto in Italia l'interattività vera attraverso il telecomando, poi ci sono il web, la posta elettronica, gli sms. Attraverso il telecomando il telespettatore può scegliere tra sei contenuti diversi e costruirsi un suo piccolo palinsesto. Noi diciamo: "le notizie che vuoi quando vuoi". In quelle sei finestre c'è il telegiornale in onda, c'è il meteo e poi ci sono notizie di sport, di spettacolo, c'è una diretta che in quel momento non trova spazio sul canale in onda, ma che comunque è importante, c'è la notizia del giorno trattata con approfondimenti, interviste. E ancora... ai nostri telespettatori da sei mesi abbiamo chiesto di partecipare alla confezione del telegiornale con l'operazione "lo reporter" contribuendo con servizi girati con videocamera o videofonini. Siamo, ormai, nell'epoca del city journalism. La cosa sta funzionando ed è, anche, un modo efficace per misurare quanto e come ci seguono i nostri telespettatori. Ovviamente non è il solo.

Se e come cambiano i rapporti media-tp in un canale all news?

Non cambiano nella sostanza ma solo nella quantità. Nel canale "all news" il criterio di notiziabilità si allarga avendo molto più tempo da coprire. In un telegiornale tradizionale puoi dare 13-14 notizie a cui se ne aggiungono poche altre per edizione. Qui abbiamo la possibilità di spazi maggiori e dunque possiamo prendere in considerazione anche notizie che in altri tg, soprattutto i generalisti, non troverebbero posto.

L'opinione pubblicata ha preso il sopravvento sull'opinione pubblica,

la gente crede sempre di più in ciò che dicono i media... una grande responsabilità.

Io penso che il pubblico non è stupido. L'opinione pubblica non si lascia così facilmente abbindolare. Certo la si può influenzare ma fino ad un certo punto. È quello che pensiamo anche noi nella confezione delle notizie e in generale del telegiornale e quello che ripeto sempre ai miei giornalisti: il telespettatore non è stupido, anzi in questi anni è cresciuto. Il telespettatore ha un grande senso critico, sa quello che vuole: vuole notizie e contenuti di qualità. Se c'è un rischio è quello che il telespettatore, che ha facilità di accesso a tante fonti diverse, non sa distinguere tra fonti attendibili e non, e qualcuno se ne approfitta. In questo senso il giornalista ha un ruolo importantissimo. Si è parlato e si parla del ruolo futuro del giornalista, della sua utilità che non è più il detentore della notizia: non ne sono convinto, ma dipende molto dai giornalisti. E su questo aspetto si gioca il futuro della nostra professione che dovrebbe essere a cuore anche a chi fa comunicazione. Il giornalista può giocare ancora un ruolo importante, che sarà sempre più necessario, come selettore, selezionatore e come propositore di notizie che lui ha verificato, ha vagliato e di cui ne garantisce l'attendibilità. Su questo aspetto si gioca anche il futuro dei media, la loro autorevolezza e la conseguente reputazione.

Giornalisti e comunicatori contribuiamo a formare l'opinione. Cosa possiamo fare assieme?

Basta che rispettiamo bene le regole deontologiche del nostro lavoro. Serietà, professionalità, l'attenzione alle fonti e la loro verifica, il rigore nella diffusione di informazioni. Rispettare il telespettatore, e in genere il pubblico finale, e soprattutto i più deboli, come i bambini.

L'editore di un telegiornale è, di fatto, un'impresa. Come si fa a mediare tra la funzione informativa e gli interessi del business? Come vi siete regolati nella recente vicenda sull'aumento dell'Iva che ha visto il vostro editore coinvolto direttamente?

Tengo a precisare che nella questione dell'aumento dell'Iva il nostro telegiornale non ha preso posizioni ma ha fatto informazione in modo corretto riportando le posizioni del Governo e dell'azienda. Noi ci siamo mantenuti fuori mentre l'azienda, attraverso i nostri canali, come verso qualsiasi altro media, ha preso delle posizioni ufficiali. Il rapporto che c'è con l'editore ci ha consentito di essere indipendenti ed equilibrati. Ce lo hanno riconosciuto tutti. Sarebbe stato ingenuo e un grave errore schierarsi a favore dell'editore o per un interesse squisitamente economico-aziendale. Abbiamo scelto di documentare tutta la vicenda, come facciamo sempre.

Agenzie

PMS ENTRA NEL SETTORE MONITORAGGIO E ANALISI MEDIA

PMS, società specializzata nella comunicazione finanziaria e di impresa, ha acquisito Selpress Media Monitoring & Newsbank, una delle principali aziende italiane nel settore del monitoraggio e analisi dei media. Con oltre 400 clienti, tra cui grandi aziende nazionali e internazionali, istituzioni nazionali e locali e alcuni dei principali gruppi editoriali italiani, Selpress garantisce quotidianamente servizi di rassegna stampa, tagliandi e analisi quali-quantitative. Con questa acquisizione, del valore di oltre 4 milioni di euro, PMS, con sedi a Milano e Roma, rafforza la propria presenza ai vertici del settore della comunicazione finanziaria e di impresa raggiungendo un fatturato di circa 10 milioni di euro e superando le 70 risorse, ponendo le basi di ulteriore crescita. PMS accresce infatti la gamma dei servizi offerti alle imprese e alle istituzioni, diventando l'unica società italiana di relazioni pubbliche in grado di gestire direttamente tutta la filiera dell'attività di comunicazione fino al costante monitoraggio e analisi dell'attività svolta sui media. Selpress, fondata nel 1995, che prevede nel 2008 un fatturato di circa 4 milioni di euro, è la società del settore che in Italia fornisce una ampia copertura, monitorando oltre 3.000 testate (il 90% del pubblicato e le grandi-medie testate internazionali). La capillare presenza nel territorio, anche tramite le sedi proprie a Torino, Padova, Milano, Firenze, Roma, garantisce il più completo monitoraggio dell'informazione locale. I servizi sono distribuiti ai clienti grazie a evoluti software sviluppati dalla stessa società e integrati, secondo le esigenze, nelle intranet aziendali. Selpress realizza particolareggiati quadri di settori, tra i quali quelli su finanza, energia, editoria, grandi opere, rigorose analisi quantitative e qualitative, approfondite ricerche di benchmarking. Elena Palacios e Giancarlo Frè, partners di Pms, hanno assunto rispettivamente l'incarico di amministratore delegato e membro del consiglio di amministrazione.

SKY TG24: LE NEWS SEMPRE IN DIRETTA

Sono 39 le edizioni quotidiane in onda sul canale all news, alle quali si sommano le rubriche di approfondimento e le produzioni di Sky Meteo24, per un totale di oltre 7.000 ore di diretta l'anno. In video si danno il cambio 22 fra conduttrici e conduttori in oltre 73.500 edizioni, più gli 12 anchor di Sky Sport e i 7 di Sky Meteo24, coinvolti in ogni edizione del telegiornale. Sky Tg24 è arricchito da un aggiornamento testuale continuo, per 24 ore al giorno, visualizzato in un ticker nella parte bassa dello schermo. Nella redazione

del telegiornale lavora una squadra di 435 persone, di cui 141 giornalisti e 294 tra operatori, registi, tecnici e personale di produzione. Per garantire la massima tempestività, il canale, unico in Italia, dispone di 11 mezzi satellitari attrezzati per la diretta mobile. Sky Tg24 può contare, inoltre, su 3 studi nella sede centrale di Via Salaria a Roma, dotati di tecnologie all'avanguardia più uno studio nel cuore della capitale per la redazione politica e 9 sedi regionali oltre agli uffici di corrispondenza a New York, Londra, Gerusalemme, Tokyo e Bruxelles.

Tante anche le rubriche. Sky Tg24 Pomeriggio curata e condotta da Paola Saluzzi; Sky Tg24 Economia, in onda tutti i giorni alle 18.35, dedicata ai temi della "personal finance" e condotta da Sarah Varetto; Sky Tg24 Sera, condotta da Maria Latella sull'attualità italiana e internazionale. Poi c'è Zona Severgnini, il programma di Beppe Severgnini, Reporter Difuso, l'approfondimento curato da Marco Montemagno, dedicato al web, Seven e Jetlag e, infine, i due Speciali Sky Tg24 in onda la domenica.

La situazione italiana

LA PARTITA DEL NUCLEARE 2.0 E DELLA SUA ACCETTAZIONE SOCIALE. LA FUNZIONE STRATEGICA DELLE RP

Quella del nucleare è una delle sfide più difficili per la comunicazione e le relazioni pubbliche nel nostro Paese. Per molto tempo in soffitta, argomento tabù nei governi di centro-sinistra, la questione è tornata in agenda con l'attuale maggioranza e la nuova politica energetica del Governo.

Fabio Ventoruzzo

Parlare di nucleare in Italia, significa – a torto o ragione – tornare con la memoria soprattutto a Chernobyl. Epperò strada se ne è fatta parecchia da quel drammatico 1986, passando dal referendum del 1987 quando la maggioranza dei votanti manifestò in maniera tanto decisa quanto emotiva il suo “no” alle centrali in territorio italiano (e, di fatto, per lo smantellamento di quelle poche esistenti). Per molto tempo in soffitta, argomento tabù nei governi di centro-sinistra (ostaggi dell'anima verde-ambientalista), la questione è tornata in agenda con l'attuale maggioranza e la nuova politica energetica del Governo che pare aver decisamente puntato (con i soliti stop&go) anche sulla prospettiva nucleare come opportunità per evitare all'Italia una tanto avvilente quanto frustrante dipendenza energetica che la recente guerra del gas tra Russia e Ucraina ha palesato. Dunque, tra poco anche l'Italia avrà il suo nucleare 2.0, una partita appena iniziata per i tanti attori (organizzazioni del settore energetico, in primis, ma anche istituzioni e gruppi di interesse) che saranno coinvolte in questa nuova corsa all'oro. Tante le sfide all'orizzonte, soprattutto per la comunicazione, chiamata a svolgere un ruolo non solo operativo (legato alla realizzazione di programmi appositi) ma anche strategico-riflettivo (l'ascolto e interpretazione delle aspettative degli stakeholder) ed educativo (la diffusione delle competenze comunicative – mai così fondamentali – a tutte le altre componenti dell'organizzazione).

Come fare? Beh, intanto iniziare a identificare (e ascoltare) quegli stakeholder (attivi) che, consapevoli delle conseguenze prodotte dal nucleare (in senso positivo e negativo), sono interessati a coinvolgersi e a coinvolgere, a loro volta, altri segmenti di pubblici influenti. Ma non solo... anche mappare gli stakeholder (potenziali) che potrebbero attivarsi non appena fossero comunicati gli obiettivi che la nuova prospettiva nucleare comporta (identificazione siti, indotto, competitor, ...). Perché queste pippe (un po') teoriche? Perché appare evidente che comunicare 'questo' nucleare sarà più che mai una questione di accettazione sociale, di licenza ad operare da ottenere presso le comunità di riferimento per evitare l'effetto Nimby, già pervasivo nella nostra realtà sociale, ma che rischia di trasformare qualunque velleità energetica in ennesima commedia all'italiana, condita dalla nostrana paralisi da analisi. Una battaglia che più ai cuori della gente (combattuta con i tradizionali uffici della comunicazione push) deve puntare alle loro teste, affidando alla comunicazione il compito di creare il consenso/gestire il dissenso attraverso il governo delle relazioni con i diversi segmenti di pubblici. Ergo, appare necessario avviare un dialogo preventivo con gli stakeholder interessati, basato però sulla comprensibilità della questione: non è solo un problema di familiarità di contenuti (ma anche!) quanto principalmente di credibilità delle fonti di quei contenuti. Non basta esplicitare la fonte degli interessi rappresentati ma appare doveroso riuscire a creare prima di tutto (a livello centrale) un centro di conoscenze accessibile e trasparente, al servizio del Paese e della sua collettività, che sia il 'depositario del sapere nucleare'. Solo così sarà possibile evitare quella disinformazione che non rende possibile nessuna forma di dialogo e, nella peggiore delle ipotesi, facilita e genera il conflitto. Se la comunicazione è sempre più istituzionalizzata nelle governance delle organizzazioni, è perlomeno verosimile che lo sia anche nel governo di una questione strategica per lo sviluppo (forse meglio parlare di sopravvivenza?) del Paese. Il problema della comunicazione del nucleare è perciò rilevante. E il rischio evidente è la tarantella (à la Iervolino) di rimpalli e di ricorse a rivendicare competenze e responsabilità (e la comunicazione è tra le più appetite) tra gli svariati interessi in gioco, anche di parte. Un buon proposito per il 2009? Portare avanti efficacemente un progetto... partendo da qui: dalla professionalizzazione delle poche (quantitativamente) risorse che fin qui hanno presidiato la comunicazione energetica e del nucleare, nello specifico.

Mazzeletti, Sogin: la conoscenza, l'analisi e il dialogo con gli

La grande sfida

Il rapporto con il territorio è l'aspetto più importante nelle strategie di comunicazione del Nucleare. Ne abbiamo parlato con Gabriele Mazzeletti, da novembre 2007 responsabile della funzione affari regolatori, istituzionali e comunicazione di Sogin.

Gianfranco Esposito

In due parole, di cosa si occupa Sogin?

È l'operatore industriale, nato nel 1999 nell'ambito della liberalizzazione del settore elettrico, responsabile del de-commissioning degli impianti nucleari italiani, cioè, dello smantellamento e della gestione dei rifiuti radioattivi.

In quanto principale presidio italiano di competenze sul nucleare, qual è il ruolo della comunicazione?

In primo luogo, sostenere gli obiettivi del piano industriale, che prevede una forte accelerazione delle attività in Italia, un significativo recupero di efficienza e la valorizzazione delle competenze sul mercato internazionale, in rapida crescita. Siamo partiti da un'analisi su reputazione e posizionamento presso i nostri stakeholder. Abbiamo identificato gap da colmare e strumenti adeguati, con un'attenzione particolare a ricostruire un clima di fiducia e consenso nei territori, indispensabile per qualunque attività industriale, in modo particolare se nucleare. Verso i media e l'opinione pubblica, ci siamo posti con trasparenza, quale fonte qualificata di informazione sui diversi aspetti della nostra

attività.

Riparte il nucleare e sono molti gli attori del mercato a voler giocare questa partita, dal punto di vista operativo ma anche educativo e culturale... come è cambiata la strategia di comunicazione di Sogin

Il rilancio dell'opzione nucleare nel Paese non ci ha colti alla sprovvista anche se, per alcuni versi, è stato come risvegliare un gigante, con un grande patrimonio di esperienza e know-how, da un lungo letargo. L'interesse verso la nostra attività è moltiplicato rapidamente: tanti hanno chiesto di visitare gli impianti, intervistare i tecnici, assistere ad operazioni, ricevere informazioni sul nostro business. Opportunità che abbiamo colto, senza deviare il focus dagli obiettivi aziendali. D'altra parte, il Paese deve ricostruire una cultura di convivenza e utilizzo della tecnologia nucleare e tutti sono chiamati ad offrire il loro contributo. A cominciare da un'importante opera di formazione, sui temi dell'energia e dell'ambiente, verso i più giovani.

Parlare di nucleare significa evocare il fenomeno NIMBY. Quale ruolo dovrebbe avere la comunicazione per trasformare una minaccia (la paura per il nucleare) in una opportunità (una nuova politica energetica nazionale)?

Il rapporto con il territorio è l'aspetto più importante del nostro lavoro. Abbiamo svolto una strutturata e coordinata attività di comunicazione diretta ai cittadini, con il coin-



volgimento e il sostegno delle istituzioni, attraverso strumenti semplici - direct mailing, totem informativi, nuovo sito web, numero verde, visite agli impianti, incontri pubblici - che si sono rivelati efficaci. Nel passato, una delle cause del ritardo nel programma di messa in sicurezza e decommissioning degli impianti è stata l'avversione di istituzioni e comunità locali. Oggi, esse condividono e supportano i nostri programmi. È necessario informare, in modo puntuale ed accessibile, ed ascoltare, con disponibilità e senza presunzione.

Sicuramente la sfida più impegnativa è quella di riuscire a (ri)ottenere la fiducia della popolazione, soprattutto quella con le comunità in cui sono presenti impianti e centrali in via di smantellamento. Quali risultati avete raggiunto su questo fronte?

Siamo partiti da un assunto: "il modo migliore per farci conoscere è raccontare il nostro lavoro". Ciò anche al fine di aumentare la sicurezza, aspetto centrale dell'attività nucleare. Illustrare la quotidianità delle operazioni negli impianti, infatti, contribuisce a generare un clima di fiducia e si traduce in maggiore sicurezza sia effettiva sia percepita. I risultati importanti sono quelli aziendali: nel 2008, attività di



Uno degli Infopoint presenti nei siti nucleari

stakeholder essenziali nel rapporto con il territorio

del nucleare



La centrale nucleare del Garigliano di Sessa Aurunca

smantellamento pari ad oltre tre volte quelle mediamente realizzate dal 2000 al 2007, iter autorizzativi più veloci, sblocco di procedure ferme da anni, rapporti con gli stakeholder trasparenti e professionali.

Per il rilancio del nucleare in Italia quale contributo può garantire Sogin e la sua comunicazione?

Sogin è il più importante presi-

dio quantitativo e qualitativo di competenze nucleari di cui il Paese dispone. (Sogin è una spa controllata al 100% dal ministero dell'Economia e delle Finanze che riceve indirizzi industriali dal ministero dello Sviluppo Economico ndr). Negli ultimi due anni, grazie a un profondo turnaround, ha assunto un profilo da operatore industriale a tutti gli effetti. Ad una solida cultura tecnica si è unita quella manageriale e

della responsabilità sociale. Il rilancio dell'opzione nucleare in Italia è un'operazione necessaria, ma lunga e che richiede un largo consenso. D'altra parte, il nucleare è la gestione di un sistema complesso, nel quale comunicazione e stakeholder management sono aspetti importanti. Competenze ed esperienza di Sogin contribuiscono a rendere concreta la prospettiva di un nuovo nucleare italiano.

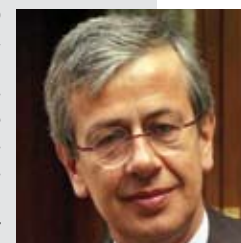
Il commento

PIMBY, LA SFIDA DEL DIALOGO PER SEMPLIFICARE LE PROCEDURE

Contro la cultura del Nimby al nucleare, come alle grandi infrastrutture, cresce in Italia quella del Pimby. Guidata da Chicco Testa, l'associazione si propone di promuovere il dialogo tra le Amministrazioni pubbliche e la cittadinanza e progettare percorsi decisionali in grado di includere tutti i legittimi portatori di interesse per arrivare a prendere decisioni qualificate

di Chicco Testa*

In Italia la destrutturazione dei meccanismi decisionali rende di fatto difficile qualsiasi grande progetto infrastrutturale che venga dall'opinione pubblica percepito come potenzialmente rischioso. Ciò che è normale in altri paesi d'Europa, da noi appare come un'impresa miracolosa, anche se ammiriamo le infrastrutture dei nostri vicini. Dobbiamo lavorare per una semplificazione delle procedure e per una maggiore condivisione dei progetti con le comunità locali. Inoltre, troppo spesso ci si lamenta per quella cultura del "no" che frena ogni investimento in infrastrutture. Per contrastare questo atteggiamento, lo scorso anno abbiamo fondato, insieme a Giancarlo D'Alessandro, Paolo Messa, e Patrizia Ravaoli, associazione Pimby, Please In My Back Yard - www.pimby.eu. La sfida di Pimby è quella di promuovere il dialogo tra le Amministrazioni pubbliche e la cittadinanza e progettare percorsi decisionali in grado di includere tutti i legittimi portatori di interesse per arrivare a prendere decisioni qualificate. Ogni anno l'associazione assegna il "Premio Pimby", un riconoscimento simbolico per quegli Amministratori locali che cercano di diffondere una cultura sostenibile del fare. L'obiettivo è valorizzare l'esperienza di quelle Amministrazioni che hanno scelto di realizzare opere sul proprio territorio, coniugando il rispetto delle regole con il consenso dei cittadini. La nostra Associazione vuole contribuire a portare alla luce esperienze virtuose nel campo della corretta informazione, della comunicazione ambientale e del coinvolgimento dei portatori di interesse di un territorio, stimolando un dibattito serio e privo di pregiudizi sulle modalità con cui realizzare quelle infrastrutture di cui il Paese ha bisogno. Delle 23 Amministrazioni che hanno partecipato all'edizione 2008 del Premio Pimby ne sono state selezionate quattro: il Comune di Civitavecchia, la Regione Marche, il Comune di Rho e la Provincia di Siena. Ai 4 Amministratori è stata consegnata una clessidra, metafora del tempo che passa e simbolo di un'Italia che non può più permettersi di rinviare un certo tipo di decisioni. Loro ce l'hanno fatta. In quanti saranno a seguire il loro esempio?



* Presidente del Comitato Scientifico di Associazione Pimby

Un cofanetto con 3 dvd per 10 ore di video + un libro di 224 pagine



In che senso? Che cosa sono le relazioni pubbliche
tre dvd a cura di Toni Muzi Falconi e Fabio Ventrone

con Chicco Testa, Furio Garbagnati, Paolo Iammatteo, Anna Martina, Stefania Romenti e Giampaolo Azzoni

Lo specchio infranto. Come i relatori pubblici e i giornalisti italiani
percepiscono la propria professione e quella dell'altro
un libro a cura di Chiara Valentini e Toni Muzi Falconi

Per ordinare il cofanetto a **30,00 euro** la copia anziché 35,00 (iva e spese di spedizione incluse), compilate il modulo; il cofanetto vi sarà spedito con pagamento tramite contrassegno postale.

nome	cognome	
via	città	cap
mail	telefono	
data	firma	

Inviare a **luca sossella editore** via Zanardelli 34, 00186 Roma t. 0668309494 f. 0697259770 info@lucasossellaeditore.it

Con il patrocinio

ASSOREL
Associazione Agenti di Relazioni Pubbliche e Servizi Correlati

FERPi
FEDERAZIONE
RELAZIONI
PUBBLICHE
ITALIANA

in collaborazione con

Federazione Nazionale Stampa Italiana
FNSI
INCHIESTA E REPORTAGE ITALIANI

Il commento

IL RAPPORTO TRA ACCADEMIA E MONDO PROFESSIONALE DELLE RP TRA LUCI E OMBRE

di Marco Bardus

Sono stati giorni molto intensi, ricchi di interventi e forieri di spunti di riflessione sullo stato della formazione continua, sul ruolo dell'accademia e sui rapporti tra università e professione, con un occhio critico alle difficoltà che il mondo accademico e la società tutta stanno affrontando. La formazione continua e l'aggiornamento costante sono, in estrema sintesi, il filo conduttore che ha collegato la serie di incontri e di appuntamenti organizzati per celebrare i primi dieci anni del corso di laurea in Relazioni pubbliche dell'Università di Udine a Gorizia. Dieci anni che sono passati in fretta, ma che a volte sembrano un'eternità, soprattutto agli occhi di chi li ha vissuti. Dieci anni pieni di soddisfazioni, iniziative, attività e anche problemi da affrontare per un'università ancora giovane e per una città, che forse non era pronta ad assorbire l'invasione di diverse migliaia di studenti. Lo hanno ricordato i professori Andrea Csyllaghy e Bernardo Cattarinussi, tra i principali promotori del corso di laurea, durante la cerimonia ufficiale e il Rettore Cristiana Compagno, che non ha risparmiato parole dure nel lanciare ancora una volta il grido d'allarme per la difficile situazione che l'università italiana e l'intero nostro Paese stanno affrontando. Sulla stessa linea si è mosso Mario Morcellini, presidente della conferenza nazionale dei presidi di scienze della comunicazione, che ha criticato il ritardo di reazione del mondo accademico di fronte ai cambiamenti della società e alle riforme incombenti. Che i tempi siano cambiati se ne sono accorti tutti, in primis gli ex studenti che, come me, hanno partecipato agli appuntamenti in programma e che nel frattempo si sono laureati e sono entrati nel mondo del lavoro. Tuttavia sui circa millecinquecento "sfornati" dal corso di laurea, solo in una trentina sono ritornati a celebrare il loro corso di laurea. Ma i veri assenti sono stati gli studenti di oggi. Peccato, perché avrebbero potuto ascoltare di persona il discorso-appello che Roberto Zangrandi, presidente Cerp, ha dedicato proprio alle "nuove leve". Infatti, Zangrandi ha posto l'accento sulla necessità di "accumulare esperienze e apprendere in modo costante per arricchire una disciplina e una professione attraverso forme e contenuti, tecnica e risultati". Formazione continua, l'apprendere e il tenersi aggiornati: questi sono i pilastri di una professione che non può non rimanere al passo con i tempi, soprattutto di questi tempi. A tal proposito Zangrandi ha citato la riflessione di Toni Muzi Falconi – ospite d'onore della lezione-incontro a chiusura del decennale – sulla responsabilità dei comunicatori nella crisi incombente: "è una crisi che arriva dalla perdita della nozione del tempo e dello spazio, dal prevalere di non-luoghi e non-momenti in cui la comunicazione a supporto della globalizzazione di molti settori, prima di tutti finanziario, ha prodotto spirali di percezioni incontrollabili e ingestibili nell'intangibile". "Mala tempora currunt", dicevano i Romani, e mai come ora è necessario rimboccarsi le maniche e darsi da fare per perseguire obiettivi di qualità. L'invito di Zangrandi agli studenti è stato quello di "osare innovare la professione, avere il coraggio di creare nuove sinergie tra diverse discipline, di sperimentare e applicare le teorie, di pensare in grande per andare oltre le PiErre". Ecco quindi riemergere i concetti di "lifelong learning" e di formazione continua, tema del convegno sull'e-learning, che ha aperto le celebrazioni del decennale e che ha riunito il gotha della formazione a distanza in Italia. La formazione continua e l'aggiornamento professionale sono stati citati più volte dai tanti relatori che si sono succeduti sul palco. In particolare, si sono mossi in questa direzione anche gli interventi del presidente di Euprera Emanuele Invernizzi e del nostro vicepresidente Giampietro Vecchiato, i quali hanno ricordato come le organizzazioni di tutti i livelli oggi abbiano bisogno di comunicare bene e di relazionarsi in modo strategico e pianificato con i loro diversi interlocutori, sfruttando il carattere multidisciplinare di una professione in evoluzione e in crescita. Malgrado le difficoltà economiche, le riforme accademiche e la crisi congiunturale incombente sembra quindi che ci siano grandi possibilità per i relatori pubblici. Anche Furio Garbagnati, presidente Assorel, ha rimarcato il fatto che negli ultimi anni il mercato delle relazioni pubbliche sia cresciuto notevolmente. Se è vero che i relatori pubblici ricoprono sempre più ruoli manageriali e strategici, ai vertici delle aziende, è altrettanto vero che per poter ragionare ad alto livello sono necessarie competenze specifiche, più ampie e allargate, acquisite sul campo e apprese con lo studio. La formazione è importante, ma da sola non basta. L'impegno di tutti, docenti, studenti, professionisti e associazioni professionali è il perseguimento della qualità e dell'eccellenza. Bisogna "sapere" e "saper fare", ma soprattutto "essere" relatori pubblici.

Il decennale del Corso di Laurea in Rp dell'Ateneo Friulano è stata

Gorizia: quando l'università

Le relazioni pubbliche, nonostante la crisi internazionale, godono oggi in Italia di buona salute e stanno attraversando un momento molto importante sia dal punto di vista professionale che di mercato. All'interno di questo scenario la formazione, soprattutto quella universitaria, assume un ruolo strategico per il futuro della professione. Abbiamo chiesto a Renata Kodilja, docente di Psicologia delle Relazioni al Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche dell'Università di Udine a Gorizia, attivamente coinvolta nell'organizzazione del convegno che ha segnato il festeggiamento per il vostro decennale, quale quadro emerge complessivamente dal dibattito.

di Cristina Skarabot

Il decennale del corso goriziano ha rappresentato un'occasione privilegiata di dibattito. Cosa è emerso?

Nelle nostre intenzioni, la lunga tre giorni di convegno che ha visto la presenza a Gorizia di molti nomi noti tra i ricercatori e i professionisti nell'ambito delle Relazioni Pubbliche, doveva rappresentare un momento di riflessione, anche in prospettiva storico-culturale, delle evoluzioni e potenzialità della disciplina da un lato e dalla professione dall'altro. È emersa un'immagine di una disciplina in fortissima evoluzione che vede il suo progressivo affermarsi in ambiti diversi e con un profilo molto netto rispetto al più ampio e indistinto panorama delle scienze della comunicazione. Come ha ribadito Toni Muzi Falconi, la nostra è una prospettiva strategica di gestione delle relazioni con gli stakeholder in un contesto estremamente magmatico e fluido in cui interessi, pubblici e influenti sono in costante trasformazione entro il gioco di "geometrie variabili" e contingenti, nel quale la comunicazione è strumento per il raggiungimento dell'obiettivo. Questa peculiarità ci ha preparati nel migliore dei casi a raffinare le strategie manageriali e relazionali dall'elevato valore aggiunto. In questo concordo perfettamente con Furio Garbagnati: per far fronte alla crisi abbiamo una marcia in più per motivi economici, in quanto le RP costano di meno e "rendono" di più sul lungo periodo nei termini di reputazione, rispetto ad altri investimenti, e per motivi di competenza, da sempre addestrati all'ascolto siamo in grado di ridefinire le mappe variabili di pubblici e influenti e agire strategicamente di conseguenza in maniera flessibile. I dati presentati durante il dibattito da Emanuele Invernizzi e altri relatori, confermano inoltre che nell'ultimo quinquennio l'impiego delle relazioni pubbliche da parte delle organizzazioni è stato

in costante e massiccio aumento, delineando così un trend atipico che lascia immaginare una continuazione dell'andamento positivo. Complessivamente mi pare che il quadro ci indichi chiaramente quali saranno le sfide professionali nell'immediato: la qualità, feconda e genuina, della relazione con gli stakeholder che possa produrre un esito positivo e duraturo in termini di reputazione per l'organizzazione e che si traduca in indicazione strategica trasparente per il top management della stessa entro un contesto economico, sociale e culturale sempre più "fluidico" e accelerato.

Il convegno ha visto anche un confronto con profili e percorsi formativi in un momento in cui l'Università italiana è chiamata al banco degli imputati da attori (giornalisti) e componenti sociali diverse. Quali i commenti sul rapporto tra mondo professionale e mondo della formazione e sulla necessità di evoluzioni o trasformazioni del mondo accademico?

Gli incontri di Gorizia hanno inteso certamente fare il punto delle collaborazioni con il mondo delle associazioni professionali e con quello produttivo. Credo che nelle conclusioni ci riconosciamo come strettamente interdipendenti e per questo con l'esigenza di ricordare con maggiore dettaglio e cura i nostri rispettivi obiettivi e di raffinare ulteriormente il linguaggio comune che abbiamo sviluppato nell'ultimo decennio. In questo senso credo che l'università italiana debba rinnovare il patto di solidarietà e condivisione con i professionisti di varia area che, almeno per le Relazioni pubbliche, è stato un punto fermo per la crescita e lo sviluppo delle comunità di professionisti, di ricercatori e di formatori. È vero che in questo momento una certa stampa spaccia stereotipi e dati, veri o presunti, di sperperi e malcostumi accademici (a tal proposito il dato presentato da Toni Muzi Falconi derivato dalla ricerca condotta sulle rappresentazioni dei giornalisti rispetto alle RP sottolinea come i giornalisti mostrino un'immagine semplificata e stereotipata della professione). Senza entrare nel merito del confronto, credo che al di là delle facili evocazioni di immaginari stereotipati, il convegno di Gorizia abbia messo in evidenza una forte partecipazione rispetto al futuro delle relazioni pubbliche e a quello dei relatori pubblici, da parte delle diverse componenti professionali coinvolte. Dal canto suo credo che l'Università, e il corso di laurea in RP a Gorizia in questo è fortemente impegnato, risponderà sempre più attentamente alle indicazioni di profilo, di nuove professioni e di qualità della formazione.



Il convegno di Gorizia

Uno degli obiettivi della vostra iniziativa consisteva nel definire gli equilibri di mercato per le professioni delle Relazioni pubbliche. Com'è andata?

Sì, abbiamo intitolato una lunga sessione di lavoro come "professione RP. Testimonianze dal mondo delle professioni" con il chiaro intento di confezionare un caleidoscopio di prospettive professionali con relative sfide per le relazioni pubbliche nell'ottica dell'azienda, dell'agenzia, dell'amministrazione pubblica, del non profit, della ricerca, ecc. Complessivamente, nonostante l'"specificità" delle RP rispetto ai diversi ambiti professionali, mi pare di delineare una sostanziale condivisione di intenti (il valore della reputazione), di strategie relazionali (dai canali tradizionali ai social media e oltre tutti condividono il bisogno di "contatto" adeguato e di cura della relazione con stakeholder e influenti), di impegno formativo dei giovani che inizia all'università (il sapere) che si sviluppa attraverso modalità di scambio e tirocinio con le realtà organizzative (il sapere fare) fino al raggiungimento dell'obiettivo ultimo: il sapere essere relatori pubblici.

I nostri ospiti hanno portato testimonianze dalla realtà delle agenzie di RP (Furio Garbagnati, Assorel) e Advertising (Milka Pogliani, McCannGroup) che al momento si confrontano con le gli adeguamenti e le evoluzioni del mercato rispetto alle contingenze economico-finanziarie; la voce dell'impresa che investe decisa sul valore del brand (Anna Illy di

l'occasione per confrontarsi sui temi più attuali della professione

sostiene la professione



IllyCaffè e Gelsomino Sirabella di Wartsila); alla voce della Pubblica Amministrazione che negli ultimi anni ha fatto un notevole sforzo per fare qual salto di qualità e quell'avvicinamento reale al cittadino da tempo ormai auspicato e accompagnato dalla normativa in materia (Carlo Bianchessi, regione Lombardia e Bruno Cipolla, Provincia di Treviso); fino alla realtà del mondo non profit, mondo in fortissima tensione evolutiva nonostante le gabbie normative italiane (Giangi Milesi, Cesvi).

Abbiamo voluto completare il pout-pourri sulla professione con alcune testimonianze di laureati in Relazioni Pubbliche del corso di laurea di Gorizia (Marco Bardus, Barbara Candotti, Elena Fornasier) che hanno scelto percorsi molto diversi tra di loro per questo motivo di possibili ispirazioni per gli studenti. Inoltre i festeggiamenti del decennale hanno rappresentato un'occasione per tornare a parlare della nostra rivista scientifica "Contatti" e per confrontarci sul tema del secondo numero, particolarmente in linea con gli obiettivi dei diversi dibattiti: il volume è infatti dedicato a "pubblici", "intrecci" e "attese" ed è stato presentato tra gli altri dal suo direttore responsabile Nicoletta Vasta.

Uno dei punti di forza emerso dai convegni è il forte rapporto dell'Università con imprese e istituzioni.

I dati presentati e le testimonianze offerte durante il convegno hanno complessivamente delineato un quadro di progressivo consolida-

mento delle relazioni tra Università, corso di laurea in Relazioni Pubbliche, e le realtà produttive: agenzie di Relazioni Pubbliche ma non solo, aziende e pubblica amministrazione, dislocate su territorio nazionale e internazionale. Nello specifico i dati sul numero totale (più di 1950) tirocini realizzati da studenti e laureati del corso di laurea a Gorizia in circa 7 anni di attività del progetto tirocini, dicono che complessivamente il 67,3% del totale degli scambi viene realizzato con aziende e agenzie, mentre un 18,8% di tirocinanti risulta inviato nelle diverse sedi degli enti pubblici (comuni, province, regioni, istituzioni europee ecc.). Direi che al di là del dato quantitativo di frequenza della condivisione dei progetti di tirocinio e progetti formativi in genere, le testimonianze indicano una crescita di interdipendenza tra università e mercato di lavoro in favore dello sviluppo delle relazioni pubbliche. Imprese e istituzioni hanno ormai consapevolezza del fatto che il contatto quotidiano con il mondo della formazione le obbliga ad un confronto sui temi portanti della disciplina, sui profili dei futuri professionisti e, in ultima analisi, sulla loro necessaria presenza a contribuire allo sforzo formativo. L'università più moderna da parte sua dedica molto del suo impegno formativo a coltivare profili più "professionalizzati" sia in aula che in azienda. Credo che complessivamente gli sforzi di una parte e dell'altra contribuiscano ad un esito comune: far crescere la "cultura delle relazioni pubbliche" nelle imprese e nelle istituzioni ita-

liane. Questo risultato è ottenuto solo con interscambio, confronto e costanti aggiustamenti dei rispettivi progetti formativi dedicati ai futuri relatori pubblici.

L'elemento caratterizzante dei vostri percorsi didattico-formativi è rappresentato dai tirocini.

Per favorire il confronto costante e lo sviluppo condiviso, università e modo del lavoro hanno al momento uno strumento formidabile: il tirocinio didattico o professionalizzante, pre o post laurea. I vantaggi della messa a punto dei progetti formativi sono sotto gli occhi di tutti, sono da considerarsi veri e propri "generatori di opportunità" per tutte le parti interessate. In primo piano il tirocinante molto spesso si trova per la prima volta a confrontarsi con ritmi, modi e obiettivi della vita professionale apprendendo competenze intangibili che in nessun altro modo potrebbe acquisire. Non solo, l'esperienza di tirocinio, almeno per come l'abbiamo concepita al corso di laurea di Gorizia rappresenta, al di là dell'obbligo curricolare, un'opportunità di sperimentare ambiti e realtà lavorative delle più diversificate con un esplicito obiettivo di orientamento professionale. E, inutile negarlo le esperienze di tirocinio pre o post-laurea che siano, potenzialmente plurime per ogni studente e laureato, costituiscono una formidabile occasione per costruirsi un curriculum di tutto rispetto e quindi facilitarsi l'entrata nel successivo mercato del lavoro. E proprio questo aspetto rappresenta un punto di forza per le sedi ospitanti: il tirocinio come pre-collocamento, come palestra per verificare competenze, personalità e soprattutto motivazioni di studenti e laureati in Relazioni Pubbliche; una sorta di vivaio da cui attingere per plasmare su misura le professionalità più idonee per ogni diverso ambito. E' chiaro che per raggiungere obiettivi formativi apprezzabili la sede di tirocinio deve offrire supervisione permanente e attenta, ed è per questo che la negoziazione e la condivisione rispetto a progetti e obiettivi con i responsabili all'interno dell'università deve essere costante. Alla luce dei dati qualitativi e quantitativi relativi al progetto tirocini del corso di laurea in relazioni Pubbliche che dirigo da quasi sette anni, esce rafforzata la mia convinzione che il tirocinio sia strumento professionalizzante flessibile e potente per sedi ospitanti, studenti tirocinanti e per la qualità dei corsi di laurea a patto che ognuno di questi tre soggetti interiorizzi e applichi una corretta filosofia guida di crescita e sviluppo collettivi.

L'iniziativa

WRU: LA WEBRADIO D'ATENEO DOVE SPERIMENTARE LE DINAMICHE INFORMAZIONE-COMUNICAZIONE

Eliminano i confini geografici, possono essere ascoltate ovunque e i costi di creazione sono minimi. Il fenomeno delle web radio, partito dagli Stati Uniti, negli ultimi dieci anni ha trovato terreno fertile anche in Italia e sta crescendo grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie. In particolare le web radio negli atenei sono realtà dinamiche in continua espansione che danno la possibilità agli studenti interessati di sperimentare una didattica diversa rispetto ai normali corsi universitari. Nel panorama italiano spicca l'esperienza della web radio dell'Università di Udine (WRU) nata nel polo goriziano sotto la guida di Francesco Pira. 42 anni, di origini siciliane è uno dei più apprezzati giovani sociologi italiani. Docente di comunicazione e Relazioni pubbliche è Consigliere Nazionale dell'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale. Autore di diversi libri sulla comunicazione.

Come è nata l'idea di una radio di ateneo?

Nasce dalla volontà di estendere l'esperienza del periodico universitario "Il Gomitolo" e di utilizzare i nuovi media per dare voce alle tante attività d'Ateneo ma anche grazie all'intuito dell'ex rettore Furio Honsell, all'impegno dell'ex Responsabile della Comunicazione, Simonetta di Zanutto e del Direttore del Cego di Gorizia, Mauro Pascolini.

Quali sono gli obiettivi che questo progetto vuole raggiungere?

Quello di fare didattica all'interno dell'Ateneo guidando gli studenti attraverso un percorso che faccia conoscere loro un mezzo straordinario come la radio. Veniteci a trovare e vi renderete conto che si tratta di un lavoro simile a quello che nasce e si sviluppa nei campus universitari americani.

Quali spunti didattici offre l'esperienza radio?

Intanto gli studenti possono imparare ad usare dei sistemi di registrazione e trasmissione digitali, possono assistere ed essere protagonisti di dirette e di trasmissioni. Imparano a confezionare programmi, a realizzare piccoli notiziari, ad essere creativi. Questo è abbinato ad un percorso didattico. Già ci lavorano una dozzina di ragazzi che hanno deciso di sposare il progetto. Contiamo anche su alcuni studenti che sono in Erasmus da noi.

Quante ore di programmazione sono garantite?

In questo momento produciamo diverse ore di trasmissione ma siamo ancora on demand. Dal 2009 contiamo di andare in streaming. Intanto quotidianamente abbiamo uno spazio su Radio...

In cosa consiste una radio d'ateneo?

E' una vera e propria web radio che si occupa di due direttrici principali: fornire a studenti e docenti tutte le informazioni istituzionali dell'Ateneo, un modo di dare attuazione alla Legge 150/2000, e garantire informazione e programmi sulla vita di tutta la struttura.

Nella realizzazione di questo progetto quali sono state le difficoltà che avete dovuto affrontare?

Come lei sa in tutte le Università italiane si fa i conti con le strutture e con i budget limitati. Ma il Rettore ha creduto in questo progetto e l'ha sostenuto.

E quali invece le gratificazioni maggiori che avete ottenuto?

E' presto per dirlo. E' già comunque un successo essere partiti. Quando abbiamo iniziato con il Gomitolo ci davano 3 mesi di vita. Esistiamo da 5 anni.

Ora dopo un anno di lavoro alle spalle e con la sperimentazione on air appena avviata, quali traguardi vi piacerebbe ancora toccare?

Ci piacerebbe ridare amore ai giovani per il mezzo più bello del mondo la radio. Farlo attraverso la rete è bellissimo oltre che poco costoso. Io sono nato nelle radio locali. E' ritorno al passato con tanta esperienza in più e tanta voglia di imparare, non soltanto di insegnare...E' questo il segreto per crescere. (gp)

Il progetto

RP ONLINE: UN'OFFERTA FORMATIVA DI ELEVATO SPESSORE CULTURALE TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE

Attivato a partire dall'a.a. 2002-2003 come corso parallelo rispetto a quello frontale, Relazioni pubbliche on line (RPol) dell'Università di Udine e Gorizia rappresenta una proposta didattica e formativa unica nel panorama italiano che coniuga tradizione e innovazione. Abbiamo chiesto a Raffaella Bombi, Coordinatrice del Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche Online (www.uniud.it/rpol) e dal 2008 delegata del Rettore per i sistemi informatici e l'e-learning di Ateneo, di fare il punto della situazione.

di Cristina Skarabot

Com'è strutturato il corso e qual è la formula didattica?

RPol, unico corso in e-learning dell'Ateneo di Udine, è anche l'unico corso di laurea online italiano in Relazioni Pubbliche. A numero programmato con 75 posti disponibili ogni anno, utilizza le tecnologie per l'informazione e la comunicazione ed offre materiali preparati dai docenti ed inseriti nelle aule virtuali, oltre ad una serie di attività interattive attraverso forum, chat e videolezioni. Il corso ha adottato la vincente formula blended che prevede, oltre alle lezioni on line, anche una serie di incontri didattici in presenza a ritmo cadenzato nelle fasi significative dell'anno accademico con i docenti del corso.

Ma qual è l'identikit dello studente che si immatricola a RP online?

Gli iscritti sono principalmente studenti adulti e lavoratori con un'età media di 32/33 anni che delinea uno scenario nuovo nell'orizzonte temporale di primo ingresso all'Università. A questa età, infatti, scocca la scintilla per rimettersi in gioco, c'è la voglia da parte di queste persone di ricominciare e riconfigurare la propria esistenza. Se la maggior parte proviene dal Triveneto, si immatricolano anche studenti da altre regioni d'Italia e studenti e lavoratori italiani che vivono all'estero e seguono le lezioni, ad esempio, da New York, Vancouver e quest'anno anche dal Bahrein.



Raffaella Bombi

Rispondere adeguatamente alla riforma universitaria, che ha permesso una riorganizzazione dell'offerta didattica, pienamente adeguata alle richieste del mondo del lavoro e della comunicazione. Tra le novità del corso ci sono i laboratori online, tra cui il Laboratorio di Metodologie e Tecnologie della didattica online, il Laboratorio di Informatica Multimediale ed il Laboratorio di Scrittura. Il corso si presenta quindi come un progetto di qualità, come un vero corso di laurea di primo livello in una vera Università, in grado di coniugare Internet, gli strumenti dell'ICT ed i contenuti culturali dell'alta formazione universitaria, mantenendo sempre alto il profilo in termini di contenuti e di spessore culturale. Con questo corso l'Università di Udine, da sempre attenta all'innovazione, ha voluto dare una risposta mirata ad una sempre più diffusa domanda di crescita culturale, di formazione permanente ossia di Life Long Learning, con cui si intende fare riferimento ad un processo formativo che si snoda lungo tutto l'arco di una vita.

Laboratori, tirocini e stage per avvicinare i giovani alla professione

Laurea in Rp: sfida vinta

Il corso di laurea in Relazioni Pubbliche dell'Università di Udine, sede di Gorizia, rappresenta una delle eccellenze formative nelle discipline della comunicazione del nostro Paese. Abbiamo chiesto a Bernardo Cattarinussi, presidente del Cdl in Rp di fare un bilancio al giro di boa dei 10 anni.

Quali sono le ragioni che hanno spinto a creare, dieci anni fa, un Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche?

Il corso è nato per rispondere a due richieste, una proveniente dall'interno, dall'Ateneo di Udine, e l'altra dal contesto socio-economico esterno. La prima è scaturita dalla necessità di offrire agli studenti un indirizzo di studio con competenze specifiche nel campo della comunicazione e dell'economia. Ci tengo a sottolineare che il corso si è sviluppato da una base di competenze sociologiche e da una tradizione preesistente rappresentata dalla Facoltà di Lingue e Letterature Straniere, caratterizzata da un solido corpus docente dedicato da anni allo studio delle lingue. Imprese ed istituzioni, manifestavano in quegli anni sempre più l'esigenza di nuove figure professionali, capaci di svolgere il ruolo di intermediari tra l'organizzazione ed il contesto in cui questa si trovava ad operare. Ecco le ragioni che hanno portato l'Ateneo di Udine ad aprire questo corso di laurea, allo scopo di formare dei professionisti che, conoscendo gli aspetti economici ed organizzativi delle diverse istituzioni, l'opinione pubblica, i mezzi di comunicazione di massa ed i meccanismi psico-sociali, fossero in grado di governare le relazioni con gli stakeholder interni ed esterni delle diverse organizzazioni.

Qual è il bilancio dei primi dieci anni del Corso di Laurea e quali sono le prospettive future?

Quando fu creato il Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche voleva rispondere all'esigenza, in particolare modo del settore pubblico, di figure professionali specializzate nella gestione dei rapporti con gli stakeholder all'interno delle istituzioni. In realtà il settore pubblico ha risposto in maniera inferiore alle aspettative e di conseguenza abbiamo deciso fin da subito di orientarci maggiormente verso l'ambito economico piuttosto che verso quello istituzionale. Nei primi tre anni di vita, poi, il corso si è trovato ad affrontare ben due riforme ministeriali. Nato come corso quadriennale con quattro curricula, si è poi trasformato in corso triennale di primo livello con quattro indirizzi, affiancato da due corsi di laurea specialistica per poi diventare, nell'ultimo anno, un corso di laurea triennale ad indirizzo unico a cui fa seguito un unico indirizzo di laurea magistrale, seppur ad andamento ipsiloidale. In seguito all'attuale riforma universitaria infatti il corso di laurea specialistica in Relazioni Pub-

bliche delle Istituzioni, vista anche una risposta degli studenti inferiore alle aspettative, è stato chiuso. Questa decisione nasce dalla volontà di rispondere a precise esigenze del mercato del lavoro: negli ultimi anni si è assistito ad un progressivo incremento delle opportunità di inserimento nel mondo lavorativo per i neolaureati in Relazioni Pubbliche nelle aziende private piuttosto che nelle istituzioni pubbliche, che avevano invece dato lavoro ai primi laureati del corso di laurea. Per il futuro prevediamo di distinguere in maniera ancora più definita tra un corso di laurea triennale culturalizzante ed in grado di fornire competenze base nel settore, ed un corso di laurea specialistica professionalizzante, soprattutto in ambito relazionale ed economico, in accordo con le indicazioni provenienti dal Ministero dell'Istruzione. Il tutto continuando a seguire la strada della valorizzazione e dello sviluppo di professionalità legate prevalentemente al settore privato e caratterizzando la propria offerta formativa con insegnamenti relativi ai settori dell'economia ed organizzazione aziendale.

Avete elementi di valutazione, oltre alla durata, del vostro lavoro?

Innanzitutto bisogna considerare il numero di iscrizioni, che si attesta quest'anno sulle 200 unità, e comprende sia gli studenti immatricolati al corso di laurea tradizionale che a quello online. Il dato conferma l'interesse degli studenti per l'offerta formativa di Gorizia e, più in generale, per la professione di relatore pubblico. C'è una netta prevalenza femminile tra gli studenti ed una provenienza per la metà dei casi dalla regione Friuli Venezia Giulia, per il 20% dalle regioni Veneto e Trentino Alto Adige mentre il restante 30% degli studenti proviene dalle altre regioni italiane e, con percentuali crescenti, anche dai paesi della nuova Europa.

Legami con le imprese, il mondo professionale e associativo: qual è la situazione?

Quest'aspetto è molto curato dal corso di laurea, ed in particolare dalla prof.ssa Kodilja, che ha attivato un numero elevato di convenzioni di tirocinio con enti e aziende della nostra regione e anche delle regioni vicine. Si è passati dalle 21 convenzioni del 2001 alle oltre 500 dello scorso anno accademico: globalmente il 67% dei tirocini si è svolto presso aziende, il 17% presso enti pubblici, il 12% presso associazioni culturali o sportive e il 4% presso strutture dell'Università. L'obiettivo è quello di integrare l'offerta formativa tradizionale con la possibilità, per gli studenti del terzo anno di laurea triennale e dei corsi di laurea specialistica, di svolgere un periodo di tirocinio nei diversi settori professionali: esperienza che, seppur di breve periodo, permette di mettere in pratica le conoscenze acquisite,

sviluppare nuove competenze ed in qualche caso come trampolino di lancio.

Il Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche si caratterizza per la presenza di diversi laboratori. Cosa può dirvi al riguardo?

I laboratori interni all'Università sono una risorsa importante per la sede di Gorizia in quanto permettono agli studenti di svolgere ricerche, indagini e studi sulla materia e allo stesso tempo impersonare i ruoli professionali che nel futuro andranno a svolgere nel mondo del lavoro. Si tratta quindi di fondamentali ausili alla didattica e di sedi di aggregazione disciplinare. Tra questi voglio ricordare il LAREM - Laboratorio di area economica e management -, nato sotto la guida del collega Luca Brusati per promuovere e realizzare attività di analisi e di ricerca e intervento sulle problematiche di gestione strategica ed operativa delle imprese e delle istituzioni pubbliche; il ROC - Centro di Ricerca, Organizzazione e Comunicazione, diretto da Renata Kodilja; Adlab@Go, coordinato dal collega Giovanni Lunghi, con l'obiettivo di riunire all'interno di un corso di laurea in Relazioni Pubbliche le competenze nel campo dell'advertising, per formare nuove figure professionali in grado di gestire gli attuali assetti comunicazionali. Una palestra di cultura giornalistica è stata inoltre la redazione del giornale "Il Gomitolo", guidata dal collega Francesco Pira, che da qualche mese si occupa anche della Web Radio, la prima radio universitaria del Friuli Venezia Giulia nata al fine di dare voce all'articolata realtà dell'Ateneo, per un collegamento giovane e dinamico con il vissuto globale dell'Università stessa e con il territorio su cui si radica profondamente, in una logica di servizio e di informazione costanti. In riferimento all'attuale dibattito che riguarda la proposta di chiusura delle sedi decentrate degli Atenei, Gorizia, ed in particolare il Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche, si trova in una posizione pienamente difendibile. La sede di Gorizia dispone infatti di un proprio corpo docente consolidato e negli ultimi anni è cresciuta gradualmente, superando le difficoltà strutturali incontrate al momento della sua nascita, anche grazie all'apertura di nuovi laboratori e di nuove sedi in città.

Cristina Skarabot



Bernardo Cattarinussi



Guido Muneratto e, più a sinistra, la copertina del suo ultimo libro

Il design tra progetto e comunicazione

Guido Muneratto parla dell'importanza dell'exhibition design

La rappresentazione visuale di un'organizzazione è diventato un fattore strategico nelle politiche di comunicazione. Ne abbiamo parlato con Guido Muneratto dell'Università di Udine, sede di Gorizia, uno dei maggiori esperti italiani.

Giancarlo Panico

Quanto è determinante l'identità visuale nelle attività di comunicazione di un'organizzazione?

Ogni immagine dell'azienda, ogni pubblicazione del proprio marchio, ogni esposizione del risultato della propria attività – in termini di produzione sia di manufatti che di servizi – è un messaggio che descrive l'azienda stessa, la sua filosofia, il suo modo di produrre, la sua gestione interna, i principi che la animano, dunque è strategico per qualsiasi organizzazione. Brand, logotipo, packaging, immagine coordinata sono gli elementi principali per elaborare un messaggio che veicoli nella maniera più appropriata ed efficace le informazioni coerenti con la mission e la vision dell'azienda, dove l'obiettivo prioritario è di far arrivare al destinatario un messaggio improntato ai parametri di rappresentatività, univocità e riconoscibilità.

Fiere ed eventi sono momenti significativi della rappresentazione esterna di un'organizzazione. Quanto conta l'exhibition design?

L'Exhibition design, in quanto progetto di "comunicazione organizzata", all'interno delle strategie comunicative d'impresa, rappresenta una risorsa strategica per qualsiasi organizzazione, non limitandosi a soddisfare una valenza puramente estetica. La scelta di allestire un evento o di partecipare ad una fiera deve essere frutto di un'analisi accurata, che valuti la coerenza della decisione con le carat-

teristiche dell'organizzazione e con le sue prospettive di evoluzione. In quest'ottica l'allestimento, in quanto risultato finale di un processo complesso di governo delle RP, avrà un ruolo cruciale, sia nell'attrarre il potenziale visitatore/cliente sia nel veicolare il messaggio dell'istituzione/azienda nei confronti dei loro pubblici. Uno stand fieristico, un punto vendita non si limitano alla semplice informazione occasionale sui prodotti di un'azienda ma fanno organicamente parte del suo marketing mix; una mostra invece è l'occasione per una riflessione o una rivisitazione critica di un autore, di un periodo storico o di un dibattito su problemi d'attualità. Nel primo caso un buon progetto espositivo, capace di influire sul comportamento d'acquisto dei visitatori, consente di posizionare meglio il proprio marchio e di distinguerlo da quello dei competitori, tanto in una fiera locale quanto in una mondiale, ed è evidente quanto tutto ciò possa essere importante nell'attuale fase di intersezione e rimescolamento dei mercati. Nel secondo caso una mostra ben riuscita può essere di stimolo per lo sviluppo culturale e l'autoconsapevolezza civile di una collettività, senza alcuna influenza diretta sui suoi comportamenti. Occorre pertanto distinguere tra messaggi che hanno uno scopo (allestimento commerciale) e messaggi che sono essi stessi lo scopo (allestimento culturale). Per i primi la valenza estetica dell'Exhibition è un valore aggiunto che crea coinvolgimento, per i secondi essa coincide con la natura stessa dell'esposizione.

Internet e i nuovi media hanno influito sul design della comunicazione. Quali le nuove esigenze per le aziende?

Il digitale fa sempre più parte della nostra vita a tal punto che spesso

la realtà virtuale prende il posto dell'esperienza diretta della realtà effettuale. Ne consegue che un'organizzazione che non sia adeguatamente rappresentata in Internet rischia di sparire tout-court dal mercato. Occorre quindi che sappia fare un uso sempre più massiccio della comunicazione digitale, che va dal sito web al blog aziendale, dalla newsletter alle mail, dalle presentazioni in Power Point alla creazione di cd o dvd promozionali o formativi. Tutti mezzi questi che necessitano di una gestione coordinata e regolata, contemplata nel Manuale di identità visiva. Molti sottovalutano ancora quanto sia importante disporre di una adeguata strategia di autorappresentazione sul web. Solo il fatto di esserci, infatti, non costituisce una garanzia di efficacia comunicativa. Bisogna non solo essere presenti nella grande comunità digitale ma svolgerci un ruolo attivo e possibilmente da protagonista.

Qual'è la situazione in Italia e perché il design diventa strategico nel campo della comunicazione?

Il nostro Paese rappresenta sicuramente uno dei più importanti punti di confluenza delle nuove generazioni creative a livello internazionale, grazie all'operato dei maestri degli anni '50 e '60 e all'apporto delle ottime istituzioni formative, sia pubbliche che private, presenti nel territorio nazionale, contraddistinguendosi per la mescolanza di fantasia e rigore progettuale. In tal senso, il design si configura sempre più come creatore di spazi di relazione reali e/o virtuali, dove si sperimenta l'utilizzo di codici alternativi, nella ricerca di raccordare più ambiti disciplinari e di integrare competenze diverse in una dimensione progettuale, volto ad indagare il tema della comunicazione, vero punto nevralgico della complessità moderna.

Ricerca

QUANTO MISURAZIONE E VALUTAZIONE HANNO CAMBIATO LE RELAZIONI PUBBLICHE?

La valutazione dell'attività di comunicazione sta evolvendo e impiega indicatori via via più sofisticati al fine di precisare con crescente nettezza il legame esistente tra comunicazione e creazione del valore d'impresa.

di Stefania Romenti

Un quesito rilevante per i comunicatori può essere quello di capire se e in che modo la misurazione dei risultati può avere un impatto sull'affermarsi del ruolo strategico della professione nelle organizzazioni e sull'evolversi della sua importanza agli occhi del top management. In altre parole ci si chiede qual è il legame esistente tra la misurazione e il processo di istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche in atto nelle imprese. Dalla ricerca diretta da Emanuele Invernizzi e presentata al convegno Euprera dello scorso ottobre 2008, emergono spunti interessanti per dare alcune risposte a questo quesito. I dati ci dicono, come d'altronde era prevedibile, che le più grandi aziende italiane concentrano i propri sforzi sui risultati più immediati e di base dell'attività di comunicazione, quelli legati cioè alla visibilità sui media. Un dato particolarmente interessante è che buona parte dell'attività di misurazione si concentra anche sull'impatto della comunicazione sugli asset intangibili dell'azienda, ovvero sulla qualità delle relazioni con gli stakeholder e sulla reputazione. Sembra possibile affermare infatti che la pratica valutativa stia evolvendo e stia impiegando indicatori via via più sofisticati, al fine di precisare con crescente nettezza il legame esistente tra comunicazione e creazione del valore d'impresa. Come si legano dunque questi risultati al processo di istituzionalizzazione delle rp in atto? La risposta può essere ottenuta analizzando le correlazioni esistenti tra le modalità di misurazione più diffuse e i principali indicatori di istituzionalizzazione impiegati: primo, la considerazione di cui godono le proposte del comunicatore presso il top management e, secondo, il ruolo strategico-riflettivo ricoperto dalla comunicazione. E' emerso che in quelle aziende dove le proposte del responsabile della comunicazione vengono prese molto in considerazione, cioè dove si presume che il comunicatore possa esercitare una qualche forma di influenza sui processi decisionali organizzativi, prevalgono le forme di misurazione più semplici. Al contrario in quelle organizzazioni dove la comunicazione svolge un importante ruolo strategico-riflettivo prendono piede le modalità di misurazione più complesse, ovvero quelle delle relazioni e della reputazione. Come interpretare questi risultati? Una possibile interpretazione è che i comunicatori impieghino indicatori più semplici e di immediata comprensione quando gli sforzi sono prevalentemente diretti a convincere il top management dell'efficacia della propria attività. In quest'ottica la misurazione persegue quella finalità persuasivo-simbolica che tanta parte delle ricerche internazionali hanno messo in luce. Al contrario i comunicatori sembrano impegnarsi in forme di misurazione più sofisticate quando, avendo già guadagnato buona credibilità agli occhi del top management, ricoprono un importante ruolo strategico riflettivo all'interno delle proprie organizzazioni e quindi si propongono obiettivi più consistenti. Se è vero che queste prime riflessioni non esauriscono i termini della questione, di certo riescono ad evidenziare quanto sia interessante e multiforme, e quindi da approfondire, il legame tra valutazione e istituzionalizzazione.

I consigli di Enrico Cogno

IL RUOLO DELLA FORMAZIONE
NEI MOMENTI DI CAMBIAMENTO

Enrico Cogno, già vicepresidente Ferpi e considerato tra i più autorevoli comunicatori italiani, dal numero precedente firma una rubrica sulle norme comportamentali dei professionisti di Rp nell'utilizzo nella pratica così come nell'uso di strumenti.

di Enrico Cogno

Nel secondo dopoguerra l'Italia si era abituata a vivere nella "società della scarsità". Poi vi era stato il boom economico che, seppure con vari alti e bassi, era sfociato nella "società del superfluo", caratterizzata da forte edonismo e consumismo senza freni. Poi, qualcuno, ha pensato bene di definire creativa la finanza scriteriata e ci siamo così trovati, con tre balzi, a passare dalla società della scarsità a quella dell'abbondanza per poi piombare all'improvviso in una forte depressione. Un guaio? Certo, ma anche una opportunità. E' un buon momento per ragionare, tra le altre cose, sulla distanza che spesso intercorre tra le ambizioni e le abilità personali. Bisogna ridurre il gap tra le due cose. Per ottenere questo serve molta formazione e aggiornamento professionale, soprattutto di taglio pratico. E' necessario potenziare l'autonomia di processo, investire sulla creatività, smettere di chiedere, per ogni cosa, "Come si fa?" e provare a farlo autonomamente in modo diverso e nuovo. Serve solo un po' di allenamento. Come dicono i contadini spagnoli: solleva ogni giorno un vitello e ti troverai senza sforzo a sollevare un toro. Una volta ben allenati a fare da soli, ci si trasforma in agenti di cambiamento. La formazione serve anche a chiarire che le crisi possono essere vissute come stimolo per il cambiamento. Il termine crisi, tra l'altro, in alcuni antichi linguaggi orientali, era composto da due ideogrammi: il primo dal significato di minaccia, il secondo dal significato di opportunità. Per una scorretta traduzione si è generato un errore culturale notevole, poiché una crisi è oggi quasi esclusivamente intesa come minaccia, mentre l'aspetto dell'opportunità di cambiamento è andato perduto. Recuperiamolo. Ci servono doti per essere grandi agenti di cambiamento. La formazione e l'aggiornamento professionale possono svolgere un ruolo fondamentale, in questo senso. Come dice Jean Giono: "Vuoi un posto al sole? E' normale. Ma allora fatti sole, invece di farti posto."



Enrico Cogno

Giampietro Vecchiato e il pubblicitario Vitaliano Pesante

Pubblicità e relazioni

Da questo numero del giornale inizia una rubrica nuova, curata da Martina Girolimetto, che metterà a confronto due professionisti su un tema di attualità o su aspetti classici del dibattito professionale. Si comincia con Giampietro Vecchiato e Vitaliano Pesante che sono stati anche i protagonisti del "Question Time. Aperitivo con il professionista", ideato da Uniferpi Padova con l'intento di avvicinare gli studenti alla conoscenza della pratica professionale. Giampietro Vecchiato, vicepresidente Ferpi, è direttore clienti della P.R. Consulting, agenzia di Relazioni Pubbliche di Padova. Docente universitario è autore di numerosi testi e saggi sulle relazioni pubbliche e sulla comunicazione. Vitaliano Pesante, 40 anni di attività professionale prima come giornalista e poi come pubblicitario è socio di Tp. E' componente dell'associazione regionale per il Veneto dei tecnici pubblicitari è consulente di marketing e di comunicazione.

di Martina Girolimetto

Chi erano Vitaliano Pesante e Giampietro Vecchiato prima di intraprendere le strade delle relazioni pubbliche e della pubblicità?

Vecchiato: il mio percorso è stato molto particolare: alle superiori ho frequentato perito agrario; poi due anni alla facoltà di agraria e infine mi sono diplomato all'ISEF, e ho insegnato per alcuni anni educazione fisica. Per circa 13 anni sono stato presidente di una società sportiva di oltre cinquecento atleti, e lavorando nel settore sono diventato consulente del comune di Padova per l'organizzazione di manifestazioni sportive dove ho cominciato ad appassionarmi al lavoro organizzativo e alle Rp. Dopo un corso in "Rp e comunicazione di massa" alla Sapienza di Roma è nata l'idea di costituire una mia società. Un percorso strano, ma le esperienze mi sono servite: c'è un filo conduttore anche tra l'educazione fisica e le Rp. Il corpo è il primo strumento di comunicazione e in quanto tale va gestito al meglio per quanto riguarda la gestualità, il modo di relazionarsi agli altri ecc... Da grande vorrei fare qualcos'altro, ma non sono ancora pentito di quello che ho fatto!

Pesante: Serve a poco conoscere la storia della mia ge-



Giampietro Vecchiato

nerazione, in quanto molto è cambiato da allora: si arrivava alla pubblicità nei modi più impropri: in genere i copywriter erano giornalisti mancati e gli art director artisti mancati. Oggi i presupposti sono ben diversi. Quanto a me ho cominciato come giornalista professionista. Alla chiusura del quotidiano per cui lavoravo, ho assunto l'incarico di copywriter per Coin, professione allora misteriosa, e nel tempo sono diventato direttore creativo. In seguito ho aperto la mia prima agenzia. Dopo un "bagno" nelle tv private, oggi lavoro come libero consulente per le imprese, conservando il mio imprinting pubblicitario ma potendo, grazie all'esperienza, allargare il mio intervento al campo più ampio della comunicazione. Ritengo che oggi non si possa più essere mono specialisti: bisogna dimostrarsi competenti nel proprio ambito specifico, dentro l'orizzonte della comunicazione, intesa in senso più ampio possibile. In questo senso non vale più nemmeno la "separazione delle chiese" tra giornalismo e Rp, com'era un tempo.

Vecchiato: è significativa su questo punto una ricerca del 2006 di Emanuele Invernizzi e Iulm, dalla quale è emerso che il 30% degli attuali direttori comunicazione di azienda sono ex giornalisti; ciò è dovuto un po' alla loro formazione eclettica, un po' al fatto che le aziende pensano di poter in questo

modo contare su un accesso facilitato ai media. In realtà il relatore pubblico è chiamato ad assumere competenze diversificate, e a collocarsi in una visione più ampia di quella mediatica nel suo rapportarsi con un'organizzazione.

Pesante: Certo, soprattutto se si pensa che per quanto riguarda la comunicazione le piccole medie aziende tendono a rivolgersi a una figura onnicomprensiva, che abbia la capacità di gestire anche quello che non è strettamente riferito alla propria competenza.

Quanto e che cosa è cambiato nella pubblicità e nelle Rp da quando avete intrapreso la vostra pratica professionale? Cosa si è semplificato nell'esercizio della professione e cosa invece si è complicato nel tempo?

Pesante: I due mondi erano nettamente separati: una volta l'agenzia di pubblicità faceva solo pubblicità. Oggi di fatto le agenzie, oltre alla pubblicità, fanno anche relazioni pubbliche, sia a causa della domanda che lo chiede, che dell'offerta che lo propone. Sia pur con alcuni punti di sovrapposizione, si pensi alla comunicazione istituzionale, a quella sociale o alla propaganda politica, per le quali a volte può risultare difficile individuare la disciplina di competenza: le due professioni hanno acquisito maggior consapevolezza l'una dell'altra. Il mondo attuale è inoltre più

NOTIZIE

FERPI

relazioni pubbliche

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

Anno XVII Nr. 55 / 2008
Magazine della Ferpi,
Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Redazione e amministrazione
Via Annibale Caretta, 3 - 20131 Milano

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

Direttore
Giancarlo Panico
Direttore Responsabile
Vladimiro Vodopivec
Vice Direttore
Fabio Ventoruzzo

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

Hanno collaborato

Maria Elena Caporaletti, Furio Garbagnati, Gianluca Comin, Attilio Consonni, Emanuele Invernizzi, Gherarda Guastalla Lucchini, Sara Pellegatta, Martina Girolimetto, Valentina Voi, Eva Jannotti, Enrico Cogno, Nicola Mattina

Fotografie
Pino Beato
Archivio Fotografico Ferpi

Progetto Grafico
Gentil

Impaginazione e Stampa
Effigi sas - www.tipolitoeffigi.com

Registrazione Tribunale di Milano
nr. 670 del 24.10.1990
Publicazione non in vendita
Questo numero è stato chiuso in redazione
il 13 gennaio 2008
tiratura: 3000 copie

sono i primi protagonisti della nuova rubrica "bianco&nero"

pubbliche a confronto



Vitaliano Pesante

complesso per un insieme di nuovi fattori tecnologici, con internet in primo piano, del quale troppe volte continuiamo a sottovalutare l'importanza ed i cambiamenti che di fatto sta generando nel modo di fare comunicazione. Si può dire che il mondo della comunicazione digitale abbia scardinato i sistemi. La pubblicità stessa si sta misurando non tanto con le inserzioni pubblicitarie nei siti, ma con il web 2.0: la comunicazione fra cosiddette "tribù" o "comunità", fatta di blog, siti, social network, ecc., può distruggere o esaltare un prodotto, tanto che le aziende più innovative si sono organizzate per questo, intervenendo con personale specializzato all'interno di questo dialogo virtuale. Un secondo problema è dovuto alla globalizzazione, che obbliga a confrontarsi con una realtà molto più ampia: non si può più pensare in termini provinciali italiani, e lo si vede anche banalmente da quanti pay off o headline pubblicitari appaiono oggi in inglese, anche nella comunicazione di marchi non globali. Internet e inglese sono dunque le prerogative irrinunciabili per i professionisti di comunicazione di oggi.

Vecchiato: ricordo le liti degli anni '80 tra pubblicitari e relatori pubblici, sulla gestione del budget delle imprese, o sul ruolo in azienda; erano liti che spesso si facevano sulla pelle dei clienti. Fortunatamente oggi il quadro è cambiato. Le aziende e la

collettività hanno finalmente iniziato a comprendere il valore delle relazioni. Oggi la relazione non è più qualcosa che cade dall'alto, ma che sempre di più si entra nel linguaggio comune e viene riconosciuto come un elemento importante, centrale e strategico. L'elemento che si è complicato è invece quello della rappresentanza: oggi ogni persona vuole essere protagonista della propria vita e del proprio destino. Negli anni '70 e '80, c'erano strutture chiare di rappresentanza politica, religiosa, associativa... e l'individuo veniva inquadrato all'interno di uno schema di riferimento molto preciso. Oggi è molto più difficile inquadrare le persone e ciò rende più difficile trasmettere qualunque tipo di messaggio, sia per costruire relazioni che per motivare un comportamento, ad esempio di acquisto.

Cosa significa per voi avere talento? Cos'è un talento nella pubblicità? Cos'è un talento nelle relazioni pubbliche?

Vecchiato: Un misto di doti naturali condito da molto sudore. Credo ci debba essere una parte innata dentro di noi, fatta di abilità relazionale, di un minimo di creatività, ma dico anche che sicuramente se una volta bastava presentarsi bene e avere una rubrica telefonica ricca per fare il relatore pubblico oggi non basta più, seppure il capitale relazionale aiuti. Talento è un insieme di abilità,

competenze tecnico-professionali (oggi indispensabili) e sensibilità personale unito però a studio e applicazione.

Pesante: Anche secondo me il talento è sudore, aggiornamento costante per far fronte al continuo cambiamento. Credo però nel talento di base, quello che si richiede in entrambe queste professioni: la vis comunicandi, quell'insieme di capacità, voglia e sensibilità nel comunicare c'è o non c'è. Quando ho iniziato a fare il giornalista la prima cosa che mi hanno insegnato è che il giornalismo non si impara: si possono imparare i "contorni", ma non il "senso" per la notizia. Va detto poi che mentre la capacità di comunicare nell'uomo di relazioni pubbliche si estrinseca molto attraverso la sua personalità comunicazionale, al creativo pubblicitario non è sempre necessario in senso assoluto, non dovendo questi esporsi altrettanto direttamente.

Una domanda che interessa i neolaureati in cerca di lavoro: quali caratteristiche secondo voi possono rappresentare una marcia in più? Contano di più le doti personali, i meriti accademici o è altro a fare la differenza?

Pesante: Direi che le qualità di base sono l'intelligenza e la cultura. In questa professione c'è un aggiornamento continuo da fare, il pubblicitario ideale è un uomo di interessi plurimi, che legge, s'informa, è curioso. In genere assumo persone segnalatemi da clienti o persone credibili più che affidarmi ai curriculum, che sono spesso troppo uguali.

Vecchiato: Anche nell'esperienza della nostra società non abbiamo quasi mai preso nessuno solo per il curriculum. Abbiamo cominciato ad apprezzare persone che hanno saputo presentarsi in un certo modo, o che ci sono state segnalate, o che sono entrate nella nostra società attraverso uno stage: la conoscenza è e resta un valore fondamentale, perché all'inizio conta soprattutto "che tipo di persona sei". Bravi ragazzi e brave ragazze ce ne sono molti in giro, ma la determinazione è in una fascia ristretta di persone, ed è un elemento fondamentale, insieme alla tenacia e soprattutto all'umiltà.

Strumenti

IL DIGITALE, I COMUNICATORI E LA LEGGE DI PARETO

di Carmelo Stancapiano

Lo lab Forum 2008 organizzato dai bravissimi Layla Pavone, Fabiano Lazzarini e Mauro Lupi, il cui intervento nella sessione pomeridiana insieme a quello della dottoressa Giovanna Maggioni dell'UPA è stato tra i più interessanti della due giorni, è stato un'ottima occasione per fare il punto sul rapporto tra comunicatori e mondo digitale. Pur in "overdose" di informazioni qualche riflessione a ruota libera posso già permettermela. L'obiettivo è innescare una discussione per individuare insieme la strada da intraprendere per utilizzare uno strumento, un media, una piattaforma, la Rete, che sarà sempre più importante non solo per la nostra attività professionale. La prima osservazione è che per i comunicatori è applicabile la regola di Pareto dell'80/20, ovvero della distribuzione disuguale. Il 20% dei comunicatori utilizza l'80% degli investimenti nel digitale. Si tratta di responsabili di multinazionali italiane e straniere e di grandi aziende con competenze nel digitale di buon livello. L'80% dei comunicatori viceversa utilizza, a volte anche bene, il 20% degli investimenti digitali. Nella maggior parte dei casi i colleghi non conoscono completamente gli strumenti e pur dimostrandosi disponibili a incontrare gli operatori del settore, non comprendendoli spesso vi rinunciano. La seconda osservazione riguarda il mondo dell'offerta che dovrebbe: innanzitutto conoscere meglio la comunicazione d'impresa; cosa che eviterebbe di proporre spesso iniziative "stand alone" non integrate e/o compatibili con il piano di comunicazione dell'azienda; capire che usare un linguaggio troppo specialistico a volte significa dialogare tra sordi; percepire che l'aspetto economico non è l'unico da tener presente nelle offerte. Per esempio viene sottovalutato il fattore tempo, inteso come impegno del personale in azienda, che nelle PMI è importante; capire che alcune misurazioni proposte sono atti di fede, tipo off line, più che concrete verifiche. Vi è anche la paura di una mini-bolla, quella di inizio secolo non è stata ancora dimenticata, e recenti investimenti non sempre produttivi, vedi ad esempio "Second Life", alimentano la prudenza. Cosa fare? Allo lab Forum è emersa chiaramente la strada da percorrere: evangelizzare, evangelizzare, evangelizzare ovvero creare cultura nella domanda e, a mio modo di vedere, anche nell'offerta. Una proposta potrebbe essere quella di costituire una "community di evangelizzatori on e off line" con l'apporto di persone delle associazioni interessate: Ferpi, Assorel, Upa, IAB, Fedoweb, Assodigitale, Assocomunicazione, Adico, AISM, Audiweb... ecc. La Ferpi oltre che promuovere una proposta informativa/formativa a tutte le delegazioni regionali potrebbe predisporre: una sezione ad hoc sul sito WEB dove postare articoli, servizi e studi sul tema del digitale; un dizionario dove spiegare in modo comprensibile sigle e parole chiave; una rubrica fissa sul periodico Ferpi Notizie. Inoltre potrebbe valutare la possibilità di organizzare insieme ad Assorel (es. in collaborazione con lab, Upa e Nielsen on-line) due giornate di studio dal titolo: "Comunicare con il digitale" (evitando l'abusato 2.0). Nella prima potrebbero confrontarsi tutti gli attori dell'offerta sullo stato dell'arte e sulla sicurezza del digitale, tenendo conto che il soggetto è la comunicazione. Nella seconda si dovrebbero approfondire le esigenze delle PMI che non dimentichiamoci rappresentano la maggior parte delle aziende italiane. Con esempi e seminari personalizzati. Come case history internazionale si potrebbe tentare di invitare un rappresentante del team che ha ideato e gestito la campagna di comunicazione e raccolta fondi on-line del Presidente eletto Obama, l'optimum sarebbe Chris Hughes che è stato anche uno dei fondatori di Facebook. Da notare che allo lab Forum, la campagna on-line di Obama è stata citata come esempio anche dal collega del gruppo Fiat. A tal proposito consiglio di leggere tra i tanti libri che trattano l'argomento: Obama, la politica nell'era di Facebook di Giuliano da Empoli. Ogni delegazione regionale Ferpi e tutte le associazioni della domanda coinvolte dovrebbero impegnarsi a promuovere l'evento on e off line per motivare il maggior numero di potenziali utenti a partecipare. Per evitare come mi è capitato in alcuni incontri che si parli tra "i soliti noti" non portando alcun valore aggiunto all'utilizzo del digitale a chi serve veramente. Anche le riviste di settore on e off line potrebbero giocare un importante ruolo divulgativo, riducendo la parte riservata alla presentazione degli attori per aumentare le pagine di approfondimento e confronto. In conclusione queste sono riflessioni a ruota libera, forse anche affrettate, ma hanno solo l'obiettivo di stimolare la discussione. Sono d'accordo con chi sostiene che nel 2009, proprio per il momento difficile sia in termini finanziari che economici, potrebbe essere il digitale lo strumento che permetterà alle aziende di comunicare, comunque, con tutti i propri pubblici di riferimento.

Formazione

I NUOVI CORSI
DI AVVIAMENTO
ALLA PRATICA
PROFESSIONALE

Il Corso di avviamento alla pratica professionale è uno dei progetti Ferpi di maggiore successo degli ultimi anni. Quattro le edizioni in programma nel 2009: si partirà con Bari e Rimini.

Negli ultimi anni si è andata sviluppando, nell'ambito delle Relazioni Pubbliche, la necessità di una sempre maggiore specializzazione professionale tecnico-operativa. Prendendo spunto da analoghe esperienze del mondo anglosassone, il Corso di preparazione alla pratica professionale, avviato da Ferpi a Milano nell'aprile 2007 e giunto ora alla sua quinta edizione, si pone l'obiettivo di rispondere all'esigenza di fornire conoscenze e competenze approfondite ai professionisti delle Relazioni Pubbliche e della Comunicazione d'Impresa. Con un totale di 200 ore distribuite in 5 mesi di durata, il corso, strutturato in quattro moduli, inizia prendendo in esame le conoscenze teoriche di base per arrivare poi ad affrontare l'analisi delle specifiche aree di specializzazione. Rivolto a tutti i giovani professionisti delle RP, a stagisti, neolaureati o diplomati in corsi e master in RP e Scienze della Comunicazione, il corso è strutturato per supportare anche tutti quei laureati in altre discipline che vorrebbero trovare spazio nell'ambito lavorativo delle Relazioni Pubbliche. Tutti i partecipanti sono seguiti da due tutor che possono essere consultati, sia online che telefonicamente, per rispondere a domande e chiarire dubbi sugli argomenti di studio del 1° modulo, impostato per rendere uniforme la preparazione teorica di base al fine di affrontare al meglio le successive lezioni in aula. I successivi tre moduli si svolgono interamente in aula con l'obiettivo di mettere a confronto le acquisite conoscenze di base con la pratica operativa e di fornire concreti strumenti professionali per operare nel mondo delle RP. L'approccio concreto del corso è arricchito da numerose esercitazioni pratiche basate sulle case-history presentate dai relatori, affermati professionisti delle RP del nostro paese, che portano in aula la propria quotidiana esperienza e pratica professionale e la disponibilità al confronto con i partecipanti. Informazioni e iscrizioni al 02/58312455 o e-mail formazione@ferpi.it

Una tre giorni sulle Rp organizzata per ufficializzare la convenzione con l'Ateneo siciliano

Catania: le Rp "conquistano" l'università

L'ufficializzazione della convenzione tra Ferpi e la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Catania ha rappresentato l'occasione per organizzare nella città etnea, dal 3 al 5 dicembre 2008, una tre giorni dedicata a relazioni pubbliche e comunicazione rivolta a studenti, ricercatori ma anche docenti del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'ateneo siciliano.

Claudia Urso

L'iniziativa, che ha riscosso grande successo, ha visto la partecipazione di oltre 300 persone che hanno seguito con interesse tutti gli eventi culminati, il 5 dicembre nella presentazione del cofanetto "In che senso?" con l'intervento di Toni Muzi Falconi e Fabio Ventoruzzo.

La tre giorni, ospitata nel suggestivo "Coro di Notte" del Monastero dei Benedettini, si è aperta il 3 dicembre con l'ufficializzazione della convenzione firmata tra Ferpi e la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Catania nel corso di una tavola rotonda sui rapporti tra mondo accademico e professionale a cui sono intervenuti il preside della Facoltà di Lettere Enrico Iachello, il presidente del corso di laurea in Scienze della Comunicazione Margherita Verdirame, Amanda Jane Succi, consigliere nazionale e delegata regionale Ferpi e Giancarlo Panico. "Tutti gli eventi in cui il mondo accademico incontra quello del lavoro rappresentano un'occasione e un'opportunità importante per gli studenti ma anche per docenti e ricercatori - ha affermato Iachello - come facoltà siamo sempre molto attenti al rapporto con il contesto esterno, e per questo stiamo cercando di riformulare l'offerta formativa di Scienze della Comunicazione in relazione alla necessità del territorio e la convenzione con la Ferpi rappresenta un esempio concreto di questa nostra nuova linea direttrice". All'intervento del preside è seguito quello della delegata regionale di Ferpi Amanda Succi che ha presentato le opportunità che gli studenti avranno grazie a questa convenzione, soffermandosi anche sul ruolo di Uniferpi. Grazie alla convenzione si potranno organizzare incontri con l'aiuto della facoltà, attività di ricerca sul mondo della comunicazione, attività di orientamento oltre alla possibilità di instaurare rapporti con la facoltà e i corsi di laurea in Scienze della Comuni-

cazione che adottano la stessa convenzione al fine di creare quel network relazionale e di scambio per noi molto importante. Delle opportunità derivanti dal network tra le università convenzionate o dove comunque Ferpi è presente ha parlato anche Giancarlo Panico che ha illustrato la situazione italiana e il ruolo di "ponte" tra mondo accademico e mondo professionale offerto dalle Associazioni professionali. Nella seconda parte della mattinata, abilmente condotta dalla presidente del Corso di Laurea Margherita Verdirame, si è svolto il convegno "Ti racconto Ferpi: viaggio nelle Relazioni Pubbliche in Italia e i suoi legami internazionali" finalizzato a fare conoscere Ferpi, le sue attività e presentare la professione relazioni pubbliche nel contesto odierno. Agli interventi di Giancarlo Panico, che si è soffermato sulle tendenze, sul mercato e le professioni della comunicazione aiutato anche da dati e statistiche ed Amanda Succi, che ha parlato della situazione europea e internazionale e delle altre associazioni professionali, tra cui Cerp e Global Alliance, sono seguiti quelli di Maria Grazia Lala, responsabile comunicazione territoriale di Poste Italiane Spa, che ha delineato l'importanza del ruolo e della funzione della comunicazione e delle relazioni pubbliche per un'organizzazione complessa e Francesco Scarpulla, primo storico della Ferpi, che ha raccontato alcuni dei tratti salienti della storia della Ferpi. "Comunicare la comunicazione: professioni a confronto" è stato il tema del convegno previsto nella seconda giornata. Margherita Verdirame, che presiedendo ognuno degli incontri in programma ha garantito anche un collegamento tra le diverse giornate, ha introdotto la tavola rotonda affermando che "attorno al termine comunicazione oggi c'è troppa confusione". La prima domanda

che ci si pone quando parliamo del nostro corso di laurea è: quali sono gli sbocchi lavorativi? - ha continuato Verdirame - Per questo è necessario il collegamento con le associazioni professionali, ma anche con il mondo imprenditoriale, e la loro presenza in attività come queste. Per questo abbiamo invitato diversi professionisti della comunicazione a confrontarsi sul rapporto delle relazioni pubbliche con altre aree, funzioni o strumenti quali il marketing, la pubblicità, l'informazione, i media>. Ne hanno discusso Giuseppe Idonea editore e titolare SIMEDIT, agenzia di stampa e comunicazione, che ha cercato di chiarire la differenza tra comunicazione e informazione. "La coesistenza di queste due attività non è mai stata pacifica. C'è ancora chi le confonde quando in realtà tra di loro c'è una differenza fondamentale: la comunicazione, infatti, è una cornice all'interno della quale si trovano diverse discipline. Una di queste è proprio l'informazione, che è appannaggio dei giornalisti. E' pericoloso quando un professionista dell'informazione vuole fare il comunicatore". Roberto Laurentini, Direttore commerciale e Marketing RLConsulting, ha invece incentrato il suo intervento su "Comunicazione e marketing", riflettendo su un trend preoccupante: "In Italia chi si vuole affacciare a queste discipline si trova a scontrarsi con un problema: le Pmi, che rappresentano la percentuale maggiore delle aziende nazionali, non investono o investono ancora troppo poco in comunicazione". Della necessità di integrare il più possibile le diverse funzioni ha parlato Giancarlo Panico sostenendo la sua tesi presentando alcuni trend (l'influenza della opinione pubblicata, il fenomeno della disintermediazione, la novità dei social network e della web opinion, una maggiore sostenibilità della comunicazione,

il paradigma della diversità) che obbligano a ripensare il ruolo della comunicazione. Molto apprezzato è stato l'intervento del sociologo Francesco Pira, docente di comunicazione e relazioni pubbliche dell'Università di Udine che ha parlato dello stato della comunicazione pubblica nel nostro Paese. "Dal 2000, grazie alla legge 150 le pubbliche amministrazioni hanno un nuovo modo di gestire la comunicazione. Ora si agisce considerandola, infatti, una "relazione consapevole": si delineano i pubblici di riferimento, gli obiettivi e si agisce seguendo queste linee guida. La 150 era una legge necessaria, anche perché se si sbaglia un piano di comunicazione a pagare sono i cittadini". Della pubblicità, infine, ha parlato Marina Reitano amministratore delegato Computerline srl, pubblicità e comunicazione. A concludere la giornata è stata Amanda Succi che ha posto l'accento sul problema dell'etica del comunicatore: <chi vuole svolgere questa professione deve sapere che bisogna farlo innanzitutto seguendo un codice etico e deontologico perché i destinatari ultimi delle nostre attività sono persone>. La tre giorni si è conclusa il 5 dicembre con la tappa siciliana di presentazione del videolibro "In che senso? Cosa sono le Relazioni Pubbliche" di Toni Muzi Falconi e Fabio Ventoruzzo cui hanno preso parte i due autori che si sono misurati in un vero e proprio talk show con i presenti parlando di relazioni pubbliche ma anche - tema che ha trovato grande interesse - sul rapporto tra giornalisti e comunicatori, presentando la ricerca "Lo specchio infranto" che è parte del cofanetto edito da Luca Sossella. Fabio Ventoruzzo ha ribadito che il lavoro dei relatori pubblici è sempre in continua evoluzione e per questo confrontarsi e stare in associazioni di categoria diventa fondamentale.



Due momenti del convegno di Catania. Nell'altra pagina l'assemblea costituente Ferpi



I convegni degli anni '70 con cui i fondatori promossero l'Associazione dei pr italiani

I primi anni di vita di Ferpi

Continua l'appuntamento con la storia della Ferpi e delle relazioni pubbliche in Italia curata dal primo storico della Federazione, Francesco Scarpulla. Gli anni '70, a ridosso della fondazione dell'associazione dei Relatori pubblici italiani, sono tra i più vivaci.

Francesco Scarpulla

Dopo un anno dalla fondazione della FERPI, conclusa sotto la presidenza di Alvise Barison si apre una delicata fase di assestamento e di organizzazione delle strutture associative. L'Assemblea della FERPI – riunita al Museo della Scienza di Milano il 15 e 16 maggio – segna l'ingresso nell'Associazione di un gruppo qualificato di professionisti ai vertici delle direzioni relazioni pubbliche di imprese multinazionali come la Esso e di gruppi pubblici, tra cui in primo luogo la Finsider. Si avvia così una nuova fase di discussione, approfondimento e di elaborazione delle metodologie e dei contenuti propri delle relazioni pubbliche, con l'affermazione di un'autonomia e specificità della funzione che si manifesta in ruoli di supporto al management nelle grandi imprese nazionali e multinazionali. In questo quadro si risolvono e si superano le antiche diffidenze che caratterizzavano i due poli tradizionali di riferimento delle RP di Roma e di Milano, anche grazie al riconoscimento che la Confederazione Europea di Relazioni Pubbliche – la CERP – attribuisce in quegli anni alla FERPI come unica e sola Associazione professionale delle RP in Italia. Proprio per sottolineare questo riconoscimento, alla immediata vigilia della Assemblea della FERPI al Museo della Scienza il 15 e 16 maggio si tiene l'Assemblea annuale della CERP che elegge Richard O'Farrell come Presidente della Confederazione ed Alvise

Barison, Presidente uscente della FERPI, come vicepresidente. Molti dei nuovi soci responsabili delle direzioni RP di grandi imprese entrano nel Consiglio Nazionale, e tra questi Renato Arnaldi (L'Oreal), Mario Bevilacqua (Renault Italia), Egon Vallan Castaldelli (Agfa-Gevaert), Bruno Cenni (Termomeccanica), Alberto Cianbricco (Ferrovie dello Stato), Giorgio Clavarino (Italsider), Domenico Dogliani (Ferrero), Innocenza Grigoriadis (Procter & Gamble), Adalberto Magliari Galante (Pirelli), Giovanni Patara (Alitalia), Franco Talarico (Martini & Rossi), Guglielmo Trillo (Finsider), Francesco Vizioli (BP Italiana), Fabio Dani, Italo Capizzi e Federico Spantigati (tutti della Esso Italiana). Nel mese di luglio il Consiglio Nazionale elegge come nuovo presidente Lino Cardarelli, allora amministratore delegato della Hill & Knowlton, successivamente direttore relazioni esterne prima alla SNIA Viscosa e poi alla Montecatini Edison, mentre viene riconfermato segretario Generale Attilio Consonni (The Coca-Cola Company). Pochi giorni dopo, il 5 luglio, al Circolo della Stampa di Milano, il Presidente della Regione Lombardia, Piero Bassetti, presenta la Scuola di relazioni pubbliche e programmazione costituita dallo IULM, Libera Università di lingue moderne fondata da Silvio Baridon e da Carlo Bo: una scuola voluta e sostenuta dalla FERPI che ne aveva messo a punto il primo piano di studi, riconosciuta con un D.p.R. del 14 ottobre del '70 da una iniziativa sostenuta dalla FERPI per la prima volta nel nostro Paese viene istituito un Diploma universitario triennale di relazioni pubbliche, avviando un percorso che vedrà poi la FERPI collaborare con l'Università di Siena nella messa a punto di un Corso di Laurea in RP. Nei primi anni '70, sotto la guida del Presidente Cardarelli,

la FERPI promuove ed organizza alcuni Convegni nazionali di studio – di cui solo successivamente se ne percepì l'importanza – in cui vengono discussi temi allora di grande attualità con l'obiettivo di meglio definire e di consolidare il ruolo delle relazioni pubbliche come professione e funzione di management che, sin da allora, presidiava ed era di supporto a tutte le attività di comunicazione nelle grandi imprese nazionali e multinazionali. In questi convegni vengono approfondite alcune tematiche che erano state già proposte nelle "Tesi costitutive" della Federazione a Milano nel maggio del 1970.

I TRE CONVEGNI

Il 20-21 giugno del 1972 a Firenze – organizzato da un Comitato ad hoc costituito dalla Federazione in cui figuravano tra gli altri Italo Capizzi, Luigi Ceccarelli, Aldo Chiappe, Antonio Guerri, Federico Spantigati, Guglielmo Trillo e Francesco Vizioli – si svolge un Convegno nazionale su «Immagine, pubblicità e comunicazione globale» che ha l'obiettivo di «evidenziare» e di «qualificare» il ruolo strategico delle relazioni pubbliche sotto un profilo di cultura e di scelta politica del management tesa a coordinare le attività di informazione, di immagine, di pubblicità e di comunicazione di impresa in termini globali. Al Convegno partecipano quattordici relatori e negli Atti risultano, tra gli altri, gli interventi di Achille Ardigò (Università di Bologna, «Relazioni Pubbliche e partecipazione sociale»), Giovanni Bechelloni («Pubblicità e politica culturale»), Geno Pampaloni («Le risorse della credibilità»), Gaspare Barbiellini Amidei (Università di Venezia, «L'incomunicabilità dei quotidiani»), Franco Ferraresi (Università Cattolica di Milano, «Potere tecnocratico e potere dell'informazione»), Gil-

berto Tinacci Mannelli (Università di Firenze, «Consumo, pubblicità ed impresa»), Guido de Rossi del Lion Nero («La crisi della comunicazione»), Toni Muzi Falconi («Dalla persuasione occulta – pubblicità – all'organizzazione del consenso – relazioni pubbliche –»), Francesco Alberoni (Università di Trento, «Le relazioni pubbliche tra efficienza e responsabilità»).

Un secondo Convegno nazionale, sempre sotto la presidenza di Lino Cardarelli, si svolge a Milano il 25 e 26 ottobre del 1974 al Castello Sforzesco su «Produzione, Comunicazione e Consumerismo». In questo Convegno la FERPI, in modo autentico e originale e per la prima volta in Italia, affrontava il problema delle relazioni con i consumatori, dando a questo pubblico di riferimento un suo ruolo centrale nella comunicazione d'impresa. Quello che, in sintesi, è possibile richiamare dal commento di Lino Cardarelli nella sua relazione d'apertura è che i pubblici di riferimento non sono quelli che acquistano un bene o un servizio – i consumatori – ma quelli che giudicano: l'azienda si deve rivolgere non solo ai consumatori, a coloro che hanno già acquistato e conosciuto il prodotto, ma deve cercare di qualificare se stessa o il suo prodotto rivolgendosi ai non consumatori. In un «mercato globale» – affermava Lino Cardarelli – si sviluppa una comunicazione «globale» dove le notizie rimbalzano continuamente. Sappiamo bene che le notizie positive non lasciano traccia, mentre le notizie negative sono quelle che si diffondono più velocemente nell'opinione pubblica. Per questa ragione l'azienda deve cercare di lavorare non sulle opinioni positive di un consumatore/utente/cliente che parla bene dell'azienda o del prodotto, ma deve cercare di lavorare su chi, non cliente, non utente, giu-

dica negativamente quella stessa azienda o prodotto, formula obiezioni, espone criticità. Ad esempio se un professionista di relazioni pubbliche lavora per un'azienda di automobili che copre il 30% del mercato, deve cercare di lavorare su quel 70% che non compra quelle automobili, cercando di conoscere e di comprendere le motivazioni di resistenze o di rifiuti. La relazione di base, in apertura del Convegno di Milano, fu svolta da James S. Turner che, con riferimento all'esperienza degli Stati Uniti, ricordava il discorso pronunciato dal Presidente John F. Kennedy il 25 marzo 1962 considerato il punto di partenza del movimento dei diritti dei consumatori negli USA. Le affermazioni di J. F. Kennedy si traducevano in sostanza in una vera e propria «Dichiarazione dei Diritti del Consumatore» secondo la quale un consumatore doveva godere del diritto di essere ascoltato, del diritto di scelta, del diritto alla sicurezza, del diritto all'informazione. Sempre sotto la presidenza di Lino Cardarelli nell'ottobre del 1974 si era svolta al Ciccio la Prima Conferenza nazionale dei quadri dirigenti della Federazione: tre giornate piene di lavoro con la discussione di ben diciotto relazioni introduttive ciascuna rivolta ad approfondire le conoscenze delle colleghe ed ei colleghi impegnati nella vita dell'Associazione a livello nazionale e nei vari Comitati regionali sulle principali tematiche di lavoro per la Federazione. Una scelta questa del Presidente Cardarelli affiancato dal Vicepresidente Guglielmo Trillo e dal Segretario generale Attilio Consonni fortemente voluta per assicurare una continuità ed uno sviluppo appropriato delle iniziative nazionali e regionali, in preparazione dell'Assemblea ordinaria dell'anno successivo chiamata a rinnovare gli Organi direttivi nazionali e regionali. Una esperienza che si ripeterà poi con successo sempre prima di ogni Assemblea elettiva ogni 2 anni fino all'ultima Conferenza quadri svoltasi a Viareggio nell'aprile del 1988 a cui si deve, attraverso una vera e propria «scuola quadri», la preparazione e l'aggiornamento dei quadri dirigenti della FERPI come associazione professionale capace di rappresentare e tutelare la professione e tutti gli iscritti nelle loro diverse posizioni. Con l'Assemblea elettiva che si svolge a Milano nel maggio del 1975, con la partecipazione di 285 soci si conclude la presidenza di Lino Cardarelli; il Consiglio Direttivo Nazionale eletto dall'Assemblea si riunisce a Fiuggi ed elegge Guglielmo Trillo, direttore RP della Finsider, come Presidente della Federazione, chiamando alla Vicepresidenza Renato Arnaldi, Italo Capizzi e Guido de Rossi del Lion Nero, mentre Attilio Consonni viene riconfermato Segretario generale.

Il progetto

CESVIAO: IL SOCIAL NETWORK SOLIDALE

E' online il primo social network che coinvolge i giovani in un progetto straordinario che fa della solidarietà un gioco divertente e responsabile: CESVIAO - www.cesviamo.org - è promosso da una delle organizzazioni non profit italiane più attive e intraprendenti, il CESVI.

"CESVIAO si prefigge di abbattere i confini geografici, politici e d'età dei donatori italiani, parlando un linguaggio semplice, diretto, informale e soprattutto contemporaneo" - afferma Gangi Milesi, Presidente di Cesvi. "Abbiamo immaginato una nuova modalità di coinvolgimento e donazione. Volevamo creare uno strumento che permettesse di esprimere un nuovo aspetto della beneficenza, che creasse divertimento ed entusiasmo e permettesse di "far gruppo" condividendo la gioia del donare. È nato CESVIAO: ne siamo orgogliosi e crediamo che possa essere uno strumento valido per avvicinare i più giovani alla solidarietà." Il social network CESVIAO invita a mettersi in gioco e lanciare la propria scommessa per raccogliere fondi a sostegno di quattro progetti Cesvi: Fermiamo l'Aids sul nascere, Case del

Sorriso, L'acqua è vita, Angeli contro la malaria. Nasce dall'idea di trasformare una sfida

sociale di vasta portata in una sfida personale e divertente, in un gioco che appassioni e proietti i giovani in prima linea nel sostegno di progetti di solidarietà, sviluppo e lotta contro la povertà.

CESVIAO si basa sul concetto di scommessa: una scommessa, infatti, coinvolge in prima persona, emotivamente e concretamente, costringe a prendere posizione e scendere in campo per impegnarsi a raggiungere il risultato desiderato. Nello stesso tempo, formulare una scommessa riporta a una dimensione ludica. In questo modo, i due livelli di gioco e impegno si sovrappongono restituendo all'idea di solidarietà un senso di partecipazione, coinvolgimento emotivo e divertimento. Perché più lo scopo è serio, più è necessario mettersi in gioco.



La cerimonia di premiazione del Child Guardian Award

Innovare per sensibilizzare

Il "Child Guardian Award" si propone di difendere i bambini promuovendo una comunicazione più attenta ai loro diritti: un'interessante iniziativa di Terre des hommes

Terres des hommes, nell'organizzare il Child Guardian Award, ha deciso di utilizzare un approccio positivo: premiare le imprese che "fanno bene".

Rossella Sobrero

La Fondazione Terres des hommes è un'organizzazione che opera in molti Paesi del mondo per la difesa dei diritti dei bambini. Si occupa di sostegno a distanza, gestisce centri di recupero e sostegno per bambini che hanno subito violenza, realizza campagne contro il traffico dei minori, gestisce progetti nelle scuole per far crescere la cultura sul tema e promuovere molte altre iniziative. Negli ultimi anni Terres des hommes si è fatta conoscere anche grazie a campagne di comunicazione che si sono distinte per l'innovazione nelle modalità di realizzazione. L'ultimo progetto è un premio destinato alle aziende che tutelano l'immagine dei bambini in comunicazione.

IL PREMIO CHILD GUARDIAN AWARD

Terres des hommes, nell'organizzare il Child Guardian Award, ha deciso di utilizzare un approccio positivo: premiare le imprese che "fanno bene" e non semplicemente condannare coloro che non operano correttamente. Il premio, per la prima volta in Italia, ha infatti lo scopo di offrire un riconoscimento alle imprese che tutelano l'immagine dei minori. Adattato dal progetto internazionale dell'associazione, il concorso ha visto la collaborazione della Fondazione Pubblicità Progresso e de Il Sole 24 Ore con la partecipazione di 37 imprese che hanno iscritto circa 70 campagne. Per dare ancora maggiore autorevo-

lezza all'iniziativa e coinvolgere esperti e opinion leader, la Fondazione Terres des hommes ha istituito un Comitato d'Onore, composto da importanti personaggi del mondo della cultura, delle istituzioni e dei media ed una Giuria che ha visto la partecipazione di esperti di settori diversi. Al Comitato d'Onore hanno aderito tra gli altri, personaggi del mondo delle imprese (Caterina Torcia di Vodafone, Gaetano Aita - Ria & Partners, Fabrizio du Chêne de Vère - IGP Decaux, Carlo Intorno - Microsoft Italia), della cultura (Elio Borghoni - SDA Università Bocconi, Daniela Brancati - Osservatorio sull'Immagine dei Minori in TV e pubblicità, Stefano Mosti - Osservatorio di Pavia Media Research, Paolo Maria Inghilleri di Villadauro - Università degli Studi di Milano, Lorenzo Ornaghi - Università Cattolica del Sacro Cuore) delle istituzioni (on. Maria Rosaria Carfagna - Ministro per le Pari Opportunità, sen. Maurizio Sacconi - Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, Massimo Zanella - Regione Lombardia), e dei media (Rossella Citterio - Gruppo Mondadori, Patrizia Boglione - Art Directors Club Italiano, Enrico Finzi - Ass. It. Pubblicitari Professionisti (TP), Gina Nieri - Gruppo Mediaset, Carlo Romeo - Segretariato Sociale RAI). La Giuria, presieduta da Alberto Contri (Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso) e chiamata a valutare le campagne iscritte, ha visto la partecipazione di Edoardo Aimetti - MTV, Claudia Ballottari - Società Psicoanalitica Italiana, Ugo Castellano - Fondazione Sodalitas, Alfonso Dell'Erario - Gruppo Il Sole 24 Ore, Gaetano Galeone - Fondazione Terre des hommes Italia, Monica

Guerriore - Attrice, Autrice, Vincenzo Guggino - Istituto di Auto disciplina Pubblicitaria (IAP), Luciana Litzizetto - Attrice, Autrice, Giovanna Maggioni - Associazione Utenti Pubblicità (UPA), Joseph Moyersoen - Esperto Diritti dei Minori, Grazia Nidasio - Illustratrice, Anna Pellizzi - Docente scuola dell'obbligo, Francesca Romana Puggelli - Università Cattolica del Sacro Cuore, Vincenzo Russo - Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, Rossella Sobrero - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI), Giovanni Targia - Giudice Onorario Tribunale per i minorenni dei Milano. Due le categorie del premio: la prima dedicata alle campagne che prevedono l'immagine del bambino per messaggi destinati a pubblici diversi; la seconda dedicata alle campagne dove il bambino non è solo protagonista, ma anche destinatario del messaggio. La prima categoria ha visto la vittoria di Enel (categoria TV), Mercedes Benz (mensione d'onore categoria TV), Lufthansa (categoria stampa/affissione) e Europolver (categoria altri mezzi). La seconda categoria ha visto la vittoria della Fondazione San Raffaele del Monte Tabor (categoria TV), Unilever-Mentadent (categoria stampa/affissione) e ASD Gymnasium Pordenone (categoria altri mezzi). Ma Terres des hommes ha voluto coinvolgere nella scelta anche i bambini. Per questo è stata creata una Giuria dei Piccoli: alcune classi in tutta Italia sono state chiamate ad esprimere un loro giudizio sui lavori in concorso. E, come era prevedibile, la loro scelta è caduta su una campagna, "Amore" di Pramerica, che non era stata presa in considerazione dagli adulti. Il premio si è

svolto sotto l'Alto Patronato della Repubblica e ha ricevuto il patrocinio di numerose organizzazioni pubbliche e private.

IL DOSSIER "PROTEGGERE I MINORI, TUTELARNE L'IMMAGINE"

Per dare ancora maggiore valore all'iniziativa, Terres des hommes ha deciso di realizzare il dossier "Proteggere i minori, tutelarne l'immagine", una pubblicazione articolata in due parti: la prima dedicata all'approfondimento di alcuni temi "difficili" e la seconda alla comunicazione.

Tra i contenuti della prima parte: lo sfruttamento sessuale dei minori, il maltrattamento e la tortura, il diritto all'istruzione, la piaga del lavoro minorile, il problema dei bambini di strada e dei minori in conflitto con la legge.

La seconda parte, dedicata alla comunicazione, ha visto contributi, tra gli altri, di Carlo Romeo (Segretariato Sociale RAI), Daniela Brancati (Osservatorio sull'immagine dei minori), Patrizia Boglione (Art Directors Club Italia), Rossella Sobrero (FERPI), Ugo Castellano (Fondazione Sodalitas), Enrico Finzi (TP), Manuela Malchiodi (Osservatorio di Pavia), Fabrizio du Chêne de Vère (IGP Decaux). Per concludere, possiamo dire che la scelta di Terre des hommes è stata quella di avviare con le imprese socialmente responsabili un dialogo costruttivo utilizzando uno strumento tradizionale, come un premio, in un modo innovativo e originale. Un esempio di come le Organizzazioni Non Profit siano capaci di esprimere soluzioni creative senza per questo dover rinunciare all'azione di denuncia dei gravi problemi sociali che ancora oggi non trovano soluzione

La presenza di migranti e immigrati impone nuove modalità e strategie di relazioni pubbliche

Nuovi italiani e nuovi scenari per la comunicazione

I migranti assumono lo status di consumatori ed entrano nei piani di comunicazione, nelle ricerche di mercato, nelle strategie dei professionisti della comunicazione. Il punto della situazione in un recente convegno promosso da Ferpi.

Valentina Voi

La comunicazione d'impresa scopre un nuovi pubblici: in un'Italia sempre più multietnica, ed in un futuro forse più multiculturale, i migranti assumono lo status di consumatori ed entrano nei piani di comunicazione, nelle ricerche di mercato, nei pubblici e nei target dei professionisti della comunicazione. Di questo e delle sue declinazioni si è discusso lo scorso 18 ottobre a Padova durante "Melting Spot - La comunicazione d'impresa nell'Italia multi-etnica" convegno promosso da Ferpi - Delegazione Triveneto ed Etnica in collaborazione con il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Padova e Tp (Associazione pubblicitari professionisti). Tra i relatori alcuni dei più accreditati professionisti dell'etnomarketing, esperti e testimonianze di un settore professionale in crescita: un crogiolo di punti di vista e specchio del crogiolo di culture che si stanno sviluppando in Italia a seguito delle ondate migratorie degli scorsi decenni. Il convegno si presenta con un titolo che racchiude in sé l'area della comunicazione d'impresa e quella della multiculturalità: Spot come richiamo all'anima pub-

blicitaria, Melting come eco del melting pot, amalgama di diversi elementi etnici e religiosi. Melting spot si è aperto con una tavola rotonda dalle diverse anime coordinata dal Vicepresidente Ferpi Giampietro Vecchiato: il primo a portare il suo punto di vista è Roberto Fioretto, che sta portando avanti un dottorato di ricerca in Marketing culturale presso l'Università di Padova. Fioretto ha dipinto il quadro con i colori della sociologia, senza dimenticare che verrà esposto in una sala ad uso di professionisti della comunicazione. Secondo le stime del XVIII Rapporto sull'immigrazione Caritas/Migrantes (2008), i cittadini stranieri regolarmente soggiornanti in Italia sono circa quattro milioni. Il "mercato etnico" è stimato intorno ai 30 miliardi di euro annui, un dato probabilmente sottostimato e destinato ad aumentare: sono cifre che, tradotte in potere d'acquisto, fanno drizzare le antenne ai pubblicitari più aperti alle nuove tendenze. Ma la sociologia può fornire alla comunicazione d'impresa anche il vocabolario per esperire questo nuovo scenario: la differenza tra società monoculturale, basata sull'integrazione/esclusione, quella multiculturale, cui fa capo al tolleranza, quella interculturale, che nasce dal dialogo. Ed ancora: "migranti", e non "immigrati", una scelta che esprime il loro carattere di soggetti movimento. Il riconoscimento della responsabilità dell'etnomarketing, l'utilizzo di nuovi strumenti e nuove sensibilità (l'ascolto attivo su tutti) sono conseguenze di una presa di

coscienza della comunicazione d'impresa del nuovo soggetto con cui la società italiana ha già iniziato a confrontarsi. Il dibattito si è poi concretizzato nell'esperienza di Giuseppe Albeggiani di Etnocom, Etnomarketing: una relazione densa di esperienza, che partendo dalla ricerca e passando per la strategia arriva a scelte di contenuti e rappresentazioni precise e motivate. Nulla può essere lasciato al caso nell'etnomarketing. Enzo Mario Napolitano, di Etnica, ha ripreso il filo del discorso di Fioretto mettendo sul tavolo della discussione due questioni fondamentali: "Il marketing e la comunicazione possono essere considerati strumenti d'integrazione dei migranti?" ed ancora "Il marketing e la comunicazione possono contribuire alla costruzione di una nuova società?". Punto di partenza per rispondere a queste domande è la necessità di prendere atto della monoculturalità della nostra società, dalla quale deriva un marketing monoculturale che alimenta xenofobia e strenua difesa di territorio e cultura. Ma nuovi marketing si stanno prefiggendo. Dal migrant marketing al marketing meticcio, la domanda che aleggia è una: "Il marketing e la comunicazione debbono supplire l'assenza della politica?". A chiusura della tavola rotonda i dati di Luca Visconti, dell'Università Bocconi: uno studio approfondito della cross generation che delinea precisamente cosa desiderano e cosa consumano i nuovi italiani.

Melting Spot è stato momento di riflessione ma anche di spunti per il futuro: il convegno si inserisce all'interno di un progetto più ampio destinato ad essere portato avanti fino al 2010. Il prossimo appuntamento è per l'autunno 2009 con il "Melting Spot Award", premio alla migliore comunicazione d'impresa finalizzata alla creazione di una società accogliente, dialogante e coesa e poi per l'anno 2010 con una mostra itinerante che porterà in tour i migliori prodotti di etnomarketing. Una galleria di idee e strumenti, un altro appuntamento per pensare la relazione tra la comunicazione e la società multi-etnica, multiculturale e multireligiosa.

Le nuove sfide professionali

MELTING SPOT 2008: ECCO COME LA MULTICULTURALITÀ INFLUENZA LE STRATEGIE DELLE IMPRESE

MeltingSpot è il primo convegno sulla comunicazione d'impresa nell'Italia multi-etnica. Organizzato da Etnica e Ferpi in collaborazione con il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Padova e da Tp - Associazione Pubblicitari Professionisti, l'incontro rappresenta una tappa del percorso iniziato nel 2004 da Ferpi ed Etnica per individuare, diffondere e sviluppare gli strumenti per meglio gestire il marketing e la comunicazione interculturale.

Peculiarità di Melting Spot è stata quella di aver dato risalto a molteplici aspetti della riflessione sulla comunicazione d'impresa: non solo sociologia, non solo marketing, non solo confronto di modelli e punti di vista ma anche testimonianze di cosa sia stato prodotto in Italia nel campo della comunicazione d'impresa multiculturale. Molto interessanti le testimonianze

di Gian Pietro Latuada e Stefano Sandrelli, rispettivamente di Banca Popolare di Milano e di NeoGeo, che ha realizzato per BPM la campagna "Extraordinario". Quest'ultimo è un servizio bancario per gli immigrati extracomunitari: partendo da un accurato restyling a livello di logo, Sandrelli ha illustrato il restyling dell'immagine e la necessità di giocare sull'identificazione e sul coinvolgimento in modo diretto e meno concettuale rispetto alle precedenti campagne. Dalla comunicazione d'impresa al network no profit, un salto da Milano a Milano illustrato da Michele D'Alena di Crossmode, blog/network/osservatorio sui nuovi italiani, sulla creatività e sulla contaminazione. Un post giornaliero sul mondo che cambia, sui suoi stili e sui suoi messaggi, monitorando tutti i mezzi di comunicazione. Simbolo di Crossmode un bottone: un segnale per lanciare un movimento sociale basato sull'attaccabottone, appunto. A chiusura delle testimonianze portate durante Melting Spot un esempio di ibridazione tra diversi linguaggi e strumenti, una comunicazione pubblica che ha un po' il sapore dolce della pubblicità e un po' quello salato del giornalismo: Melting Spot ha ospitato la testimonianza di Alessandro Langui di Playteam, agenzia milanese che ha realizzato la campagna "Romania - Piacere di conoscerti" per il Governo Romeno. Obiettivo: informare media e pubblico italiano della realtà dei fatti che riguardano i romeni, la più grande comunità di immigrati in Italia. Playteam si è basato sull'assunto "Più conoscenza = Più tolleranza". Quella romena è una realtà sfaccettata e interessante: la scelta del mezzo è stata quella di fondere l'approccio pubblicitario, capace di controllare ogni dettaglio della comunicazione, a quello giornalistico, meno centrato sul prodotto e più vicino al linguaggio usato dai media quando parlano della Romania. Il risultato è un documentario di 18 minuti che tratteggia una realtà di immigrati romeni fatta di giardinieri e pittori, di impresari edili e ricercatrici universitarie. Dal documentario sono stati tratti materiali per la campagna tv e stampa: un popolo, quello romeno, che si presenta a quello italiano tendendo la mano. Una comunicazione sociale contaminata da diversi linguaggi, che esplora nuovi strumenti: per la prima volta forse è così visibile una reificazione delle persone, di un popolo. Come reagirà la società italiana a questa campagna? Acquisirà il "prodotto romeno", o l'accettazione, il riconoscimento, l'integrazione, sono ancora appannaggio della politica?

Valentina Voi



Il convegno Melting Spot

Formazione

AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE:
L'IMPORTANZA DI UN PERCORSO
CONTINUO

La formazione professionale è divenuta un aspetto ineludibile nell'esercizio dell'attività di relatore pubblico. Presto sarà un criterio di riconoscimento e certificazione interassociativo a livello internazionale. Per questo la Federazione predispone corsi e programmi di aggiornamento.

Sara Pellegatta

A seguito della modifica dello Statuto della Federazione, avvenuta nel giugno 2006, la partecipazione ai programmi di aggiornamento si è trasformata in una scelta con cui il singolo professionista manifesta la propria volontà di aggiornare le proprie conoscenze, di conseguire nuove specializzazioni, di rendere concreta ed evidente una qualità aggiuntiva del proprio impegno professionale con un percorso di arricchimento permanente. Questo volontariato tiene dunque conto di tutto il lavoro di aggiornamento che il socio professionista svolge con continuità, con l'obiettivo di migliorare la sua professionalità nelle aree specifiche in cui è chiamato ad operare come libero professionista o come dipendente di un'impresa, ente od organizzazione. Secondo l'articolo 2 comma d) dello Statuto Ferpi è compito e responsabilità della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale (organo statutario delle Federazione) promuovere programmi utili ad elevare e ad approfondire la conoscenza delle attività professionali di RP sul piano culturale, etico e tecnico nel contesto socio-economico. Proprio per conseguire tale finalità, la CASP ha creato per il 2009 un programma di corsi in grado di permettere al singolo professionista di "costruire su misura" il proprio sviluppo professionale sulla base delle proprie esigenze e dei propri interessi; una struttura progettuale basata su temi indispensabili per l'efficacia della comunicazione: capire, organizzare, fare, valutare e sperimentare. Ecco quindi che dentro a ciascun tema è offerta la possibilità di seminari di approfondimento, corsi per tutti e corsi per esperti del settore, contenuti tra i più richiesti e argomenti nuovi e di attualità appartenenti a settori in rapido movimento. La CASP è inoltre impegnata ad istituire, in accordo con la Commissione di Aggiornamento e Verifica (CAV), appositi corsi obbligatori e gratuiti per i "Soci Associati" che, in possesso dei requisiti, richiedono la partecipazione ai colloqui per l'iscrizione nell'elenco "Soci Professionisti". Oltre ad organizzare e gestire le sessioni interne Ferpi di aggiornamento e specializzazione professionale, la CASP è tenuta a valutare la documentazione di quanti richiedono l'accreditamento per aver partecipato a Seminari, Convegni, Corsi o Master in Italia o all'estero organizzati da istituti pubblici o privati. A questi momenti di formazione e aggiornamento la CASP riconosce crediti formativi laddove vengano soddisfatti i criteri indicati nel Regolamento e nelle Linee Guida CASP. E' compito del Socio inoltrare specifica richiesta di crediti alla CASP, unita ad idonea documentazione di avvenuta partecipazione: titolo del corso, data o durata (in caso di master, convegni), docenti (indicazione dei nominativi di chi ha tenuto corso, lezioni o interventi), attestato di partecipazione. In seguito all'analisi della documentazione, la CASP potrà concedere crediti formativi che saranno formalmente comunicati al Socio che ne ha fatto richiesta. Infine, su presentazione di adeguata documentazione vengono riconosciuti crediti validi al fine dell'accreditamento anche ai Soci Professionisti che svolgono attività di docenza sulle tematiche attinenti le relazioni pubbliche e la comunicazione. Per informazioni sul nuovo programma e modalità di partecipazione rivolgersi alla segreteria organizzativa: Sara Pellegatta tel: 02/58312455 e-mail: casp@ferpi.it

NUOVI SOCI: ELIMINATE LE QUOTE D'ISCRIZIONE

Dal 2009, i nuovi iscritti all'Associazione non dovranno più pagare la quota "una tantum" all'atto dell'iscrizione. E' una delle misure contro la crisi a supporto dei soci e in linea con i nuovi indirizzi del marketing associativo, adottate dal Consiglio Direttivo Nazionale, che approvando la proposta presentata dal Presidente Gianluca Comin, ha deciso di mantenere invariate le quote associative per l'anno 2009. I soci Professionisti e i soci Professionisti Accreditati pagheranno 250 euro mentre i soci Associati degli elenchi "a" e "b" dovranno versare 200

euro. Infine i soci Associati dell'elenco "c" 100 euro. Entra in vigore anche la novità approvata dall'Assemblea dei soci di Giugno che prevede una quota di soli 100 euro, per il primo anno di iscrizione, per i nuovi iscritti già associati ad UniFerpi. Per gli iscritti nella sezione Studenti resta invariata la quota di 30 euro. La vera novità, però, è rappresentata dall'azzeramento della quota "una tantum" dovuta all'atto di iscrizione da parte dei nuovi soci che era di 80 euro per i soci Professionisti e di 40 euro per i soci Associati.



Nicola Mattina, coordinatore del gruppo di lavoro Ferpi sui media sociali (licenza creative commons)

Ferpi: al via un gruppo di
lavoro sui media sociali

Internet sta delineando nuovi scenari per la comunicazione d'impresa e le Rp

Coordinato da Nicola Mattina, socio professionista esperto di media sociali, il nuovo gruppo di lavoro Ferpi si propone di aiutare i professionisti delle relazioni pubbliche a gestire consapevolmente i social media nell'ambito della comunicazione d'impresa.

Negli ultimi dieci anni un numero crescente di persone ha acquisito familiarità con Internet e ha imparato a usare motori di ricerca, sistemi di raccomandazione e reputazione, forum, blog, wiki, siti per lo scambio di fotografie, video o bookmark, social network e così di seguito. Costoro usano Internet per formulare le proprie decisioni di acquisto; si confrontano su servizi e prodotti lasciando tracce digitali delle proprie esperienze; inventano nuovi e inaspettati modi di usare un prodotto; usano la Rete per creare movimenti di opinione e per rendere più semplice l'aggregazione nella vita reale. Contenuti informativi e di intrattenimento non sono più solo il frutto del sistema di produzione industriale che caratterizza i media di massa; gli utenti dei media sociali non sono solo destinatari passivi, ma acquisiscono la possibilità di interagire e, cosa ancora più importante, di essere fonte di nuovi messaggi. Il nuovo ambiente nato grazie a Internet conduce la comunicazione d'impresa verso una dimensione che finora ha solo sfiorato le prassi delle relazioni pubbliche. I media sociali, infatti, pongono l'enfasi sull'esistenza di relazioni tra pari e quindi richiedono che la comunicazione tra l'organizzazione e i suoi pubblici influenti sia simmetrica. Da tutte queste ragioni è nata l'idea di costituire un gruppo di lavoro che si propone di definire e proporre

modelli e metodologie utili per definire e gestire i rapporti con i media sociali. In questo scenario, il comunicatore dismette la veste del persuasore (più o meno occulto) e assume il ruolo di "interprete" che opera per attivare e sviluppare quel dialogo e quella reciproca comprensione che consente all'organizzazione di raggiungere più agevolmente i suoi obiettivi proprio perché permette ai pubblici influenti di ricavare un percepibile ed effettivo valore aggiunto dalla relazione. E' quindi necessario sviluppare una sensibilità professionale verso l'interlocazione alla pari tra l'organizzazione e i suoi pubblici influenti e, allo stesso tempo, acquisire un nuovo ventaglio di competenze che permettano di usare con dimestichezza gli strumenti di condivisione e partecipazione che danno vita ai media sociali. Se, infatti, intendiamo sostenere che le relazioni pubbliche possono legittimamente candidarsi a diventare la disciplina che governare l'intera comunicazione d'impresa, allo stesso tempo, non possiamo sottovalutare che i relatori pubblici hanno dimostrato finora di essere più che impreparati. Il gruppo di lavoro sui media sociali della Ferpi si propone di aiutare i professionisti delle relazioni pubbliche a gestire consapevolmente i media sociali nell'ambito della comunicazione d'impresa: diffondendo la conoscenza delle dinamiche dei media sociali e del loro impatto sull'attività dei relatori pubblici; promuovendo la diffusione di competenze che riguardano l'analisi delle reti sociali; costruendo un luogo di incontro e sperimentazione che permetta ai soci di condividere le proprie esperienze e di apprendere da quelle degli altri; elaborando percorsi formativi

che forniscano le competenze operative necessarie a svolgere l'attività professionale di relatore pubblico anche attraverso i media sociali. Nel 2008, il gruppo di lavoro ha cominciato ad elaborare una mappa delle competenze dei soci con riguardo all'uso di Internet e, più specificamente, all'uso delle piattaforme di condivisione e socializzazione più popolari. Tale mappa sarà costruita grazie alla somministrazione di uno o più sondaggi online e permetterà di suddividere i soci Ferpi in gruppi omogenei. Il risultato dell'indagine sarà presentato entro la fine dell'anno insieme con il programma di lavoro per il 2009, che includerà essenzialmente quattro gruppi di attività: predisposizione di un programma di formazione (online e offline) che permetta ai soci di colmare i propri gap di competenza e acquisire un livello di conoscenze adeguato a gestire l'uso dei media sociali nell'ambito di un piano di relazioni pubbliche; inaugurazione di gruppi di lavoro che conducano piccoli progetti sperimentali di uso delle piattaforme e degli strumenti di socializzazione e condivisione. Tali progetti permetteranno di alimentare una libreria di esperienze e di casi di studio; creazione di una knowledge base dedicata ai soci e consultabile nell'area riservata del sito. La responsabilità e il coordinamento del gruppo è affidata al collega Nicola Mattina (nella foto), Socio Professionista di Roma. Il gruppo di lavoro iniziale è formato da Mariapaola La Caria, Celeste Bertolini, Claudio De Monte Nuto e Simona Battistella. Il gruppo è aperto ad altre partecipazioni e tutti i soci interessati ad inserirsi possono farlo scrivendo all'indirizzo: mariapaola@prconsulting.it

I PROFESSIONISTI ENTRATI IN FERPI NEGLI ULTIMI MESI

ZINA ACETO

Nata a Formia (LT) nel 1980, vive e lavora a Roma. Laureata in Scienze della Comunicazione alla LUMSA, ha conseguito un corso in Relazioni Istituzionali ed Organi Parlamentari presso Running, prima società italiana di new politics del Gruppo Reti e un Master in Management degli eventi culturali. Giornalista, si occupa della sua grande passione: la comunicazione. Conduce con entusiasmo attività di consulenza in materia di relazioni pubbliche ed istituzionali per rappresentanti delle Istituzioni e agenzie di comunicazione integrata.



LAURA ALVISI

nata nel 1967 a Roma, dove vive e lavora. Dal 2003 è Personal Assistant del Direttore della Comunicazione di Vodafone Italia. Dal 1996 al 2003 ha seguito la segreteria del Direttore Affari Istituzionali e Legali di Omnitel, poi Vodafone. Precedentemente si è occupata di PR nel settore immobiliare e nell'editoria scientifica. Dal 1992 è membro dell'Ass. Cult. Controchiave di Roma, di cui cura le relazioni esterne, l'ufficio stampa e i progetti teatrali. Ha svolto attività di volontariato in ambito PR per Amnesty International e la Casa dei Diritti Sociali.



ARMANDO BARONE

36 anni, napoletano. Nel 1999 si trasferisce Londra dove lavora per due anni come Supervisor & Image manager in un'azienda del settore beverage & food. Rientrato in Italia è assunto da Vodafone Italia dove matura esperienze nell'organizzazione degli eventi e nella pubblicità. Oggi, sempre in Vodafone Italia, si occupa della gestione dei media nella Direzione Media Relations and Corporate Communication. Laureato in scienze politiche ha un master in comunicazione



MARIA LUDOVICA BITONTI

Nata a Roma, dove vive e lavora. Nel 1979 si è laureata in lettere presso l'università "La Sapienza". Dal 1984 funzionario presso ENEA, Ente per le Nuove tecnologie, l'Energia e l'Ambiente, dove si è occupata prevalentemente di relazioni esterne e di comunicazione istituzionale. Ha progettato e realizzato materiali informativi sul tema dell'energia; responsabile della comunicazione del progetto "Il sole a scuola" per la diffusione delle fonti di energia rinnovabili presso le scuole superiori. Ha frequentato il Master in Comunicazione pubblica ed istituzionale presso la Scuola Superiore di Amministrazione Pubblica e degli Enti locali (Ceida) e Corsi Formez per gli Uffici stampa delle pubbliche amministrazioni. Dal 2005 è addetto stampa presso l'Ufficio stampa e rapporti con i media dell'ENEA.

MASSIMO CASTELLANO

44 anni, romano, è Responsabile delle Relazioni Istituzionali di Alitalia Airport S.p.A., ha guidato progetti e dipartimenti di aziende ed Enti nei settori Pubbliche Relazioni, Marketing, Politiche Comunitarie, Legale e Societario. Ha sviluppato esperienze nell'ambito della Comunicazione con particolare riferimento alle iniziative che prevedono l'impiego dei New Media. Direttore del Progetto Pelagos TV, prima Web TV europea dedicata al mare, cura la produzione di format, reportage e documentari in collaborazione con prestigiosi Broadcaster, è laureato in Scienze Politiche e vanta un Master in Marketing Management.



MARIA TERESA DE STEFANO

Linguista, laureata in Filosofia e Dottore di ricerca in Pedagogia Sperimentale con un interesse specifico per l'educazione linguistica degli adulti e per i temi legati alla semplificazione del linguaggio amministrativo. Esperta di modelli comunicativi improntati all'efficacia e alla comprensibilità della comunicazione pubblica, sociale e amministrativa, collabora da circa 10 anni con le amministrazioni pubbliche in qualità di consulente e docente linguista tra le altre, dipartimento della Funzione Pubblica, Ministero della Pubbli-



ca Istruzione, Inail, Università Roma Tre

LUIGI IRIONE

Vive e lavora a Roma. Dopo il Master in Marketing & Comunicazione, ha ricoperto incarichi manageriali nelle Divisioni RP e Marketing di società italiane e di prestigiose realtà multinazionali. Dal 2007 è A.D. di My Brand S.r.l., agenzia che si occupa di advertising commerciale, branding e comunicazione below the line.



ALESSANDRA MANTOVANI

32 anni, rodigina, laureata in Scienze dell'Educazione a Ferrara, con un Master in Fund Raising e Corporate Social Responsibility e un Master in Marketing e Comunicazione d'impresa, vive e lavora a Mantova. Attualmente si occupa di relazioni pubbliche e attività di fund raising verso aziende e privati per l'associazione Casa del Sole Onlus e di comunicazione, marketing, responsabilità sociale ed eventi per l'agriturismo Corte San Girolamo. Dal 2007 al 2006 ha svolto attività di corporate fund raising per l'associazione Casa del Sole Onlus e ha realizzato il progetto "Carta dei valori" per l'azienda agrituristica Corte San Girolamo, il cui progetto ha valso all'impresa la partecipazione al Premio Sodalitas Social Award e la presenza dell'azienda nel Libro d'oro 2007 della Responsabilità Sociale d'Impresa. Dal 2004 al 2003 si è occupata di comunicazione per l'organizzazione non governativa IBO Italia di Ferrara

Persone

Maurizio Salvi

dal 1 luglio è il nuovo Direttore delle Relazioni Esterne di MSC Crociere. Napolitano, 41 anni, giornalista pubblicitario, è laureato in Giurisprudenza e in Scienze della Comunicazione, con un Master in Management e Gestione Economica Finanziaria d'impresa. Salvi, che si occupa da 15 anni di Relazioni Pubbliche, ha iniziato collaborando con alcune agenzie di comunicazione poi nel '95 è entrato in Telecom Italia dove ha lavorato presso la direzione Relazioni esterne gestendo e coordinando l'Ufficio Stampa, i Rapporti Istituzionali e l'Advertising.



Filippo Bertacchini

è il nuovo responsabile della Comunicazione di Gambro Dasco azienda biomedica di Mirandola in provincia di Modena che fa parte del gruppo svedese Gambro. Da lui dipende tutta la comunicazione interna, sindacale, le relazioni istituzionali e quelle con i media. Bertacchini proviene da una lunga esperienza in Homina, agenzia di Relazioni Pubbliche.

Gianni Di Giovanni

è stato nominato Responsabile della Comunicazione di Eni dove fino a qualche mese fa era responsabile dell'Ufficio stampa. L'incarico prevede la responsabilità dell'Ufficio Stampa e poi di Editoria, Web, rapporti con le Associazioni dei Consumatori e coordinamento della Comunicazione Interna.

Celeste Bertolini

E' la nuova delegata della Ferpi al marketing associativo. Già delegata regionale del Lazio, la Bertolini subentra a Franco Gizzi.

Amanda Jane Succi

ha assunto l'incarico di presidente dell'associazione CeRRpMed, Centro Studi e Ricerche sulle Relazioni Pubbliche nei Paesi del Mediterraneo. 43 anni, amministratore unico dell'agenzia di Relazioni Pubbliche e Formazione AJS Connection srl, è docente presso l'Università di Catania.



torna il PRBOOK!

Il grande libro delle Relazioni Pubbliche Italiane

Le persone, le agenzie,
le associazioni professionali italiane e internazionali
lo scenario, le tendenze, il mercato e l'industry delle Rp

inviaci una e-mail con un breve profilo, i tuoi recapiti e una foto a: prbook@ferpi.it

Un'idea di Ferpi e Assorel per promuovere i propri soci!



I MILLE VOLTI DELLA POLITICA ITALIANA

