

I consigli di Enrico Cugno

ALLA RICERCA DELLA SAGGEZZA: L'ARMA SEGRETA DEL BUON RELATORE PUBBLICO

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

di Enrico Cugno

In questi tempi così difficili, può essere utile fare ricorso a quel minimo di saggezza che si spera sia rimasta a noi umani. Anche perché i relatori pubblici sono spesso portatori di buoni consigli e forse questa vecchia favola dell'India dei tempi passati può tornare comoda. Dice questa piccola leggenda che un tempo, a fianco di Brahma, esistessero degli 'Dei Minori'. Diciamo: degli Dei che studiavano per diventare saggi ma che avevano timore che l'uomo, il comune mortale, prima o poi, diventando colto e saggio, potesse togliere loro la divinità. Si trattava quindi di nascondere la saggezza dell'uomo in un posto per lui assolutamente irraggiungibile.

Quando gli Dei Minori furono chiamati a consiglio al cospetto di Brahma per valutare questo problema, dissero:

"Noi seppelliremo la saggezza dell'uomo in fondo alla terra, in un posto così profondo che l'uomo non la potrà trovare mai". Ma Brahma disse: "No, questo non basta, perché l'uomo, nel tempo, inventerà oltre alla zappa che già conosce, delle attrezzature fantastiche, delle trivelle che bucheranno la terra sino nel suo profondo e troverà la saggezza". Allora gli Dei minori proposero di portarla sulla montagna più alta, ma Brahma ancora scosse la testa. "No, amici, l'uomo inventerà delle attrezzature fantastiche che lo porteranno più alto di qualunque sherpa, dei respiratori ad ossigeno che gli permetteranno di scalare anche la montagna più alta, e la troverà". Allora gli Dei minori proposero di nascondere la saggezza in fondo del più terribile degli abissi, ma Brahma ancora non trovò giusta la soluzione. "No, amici, l'uomo inventerà delle attrezzature fantastiche che gli consentiranno di immergersi in fondo al mare più profondo, dei batiscafi resistentissimi, e la troverà". Gli Dei minori erano a quel punto sconsolati: "Non sappiamo dove nascondere, perché sembra che non ci sia nessun posto nella terra, sulla montagna o nel mare dove l'uomo non potrebbe eventualmente raggiungerla". Allora Brahma disse: "Ecco cosa faremo con la saggezza dell'uomo: la nascondiamo profondamente in lui stesso, perché non penserà mai a cercarla proprio lì". E da allora, conclude la leggenda,

l'uomo è andato su e giù per la terra esplorando, arrampicandosi, tuffandosi, e scavando, cercando invano qualcosa che è più vicino di quanto pensi, perché è già dentro di lui. Riusciranno i nostri eroi a ricordarsene?



Enrico Cugno

Elisa Bortoluzzi-Dubach ne parla in occasione dell'uscita del

Il legame tra sponsoring

In occasione dell'uscita del libro "Sponsoring dalla A alla Z. Manuale operativo", scritto a due mani da Elisa Bortoluzzi Dubach e Hansrudolf Frey, vi proponiamo di seguito un'intervista con l'autrice, consulente di comunicazione e sponsoring. Italiana di origine ma residente da molti anni in Svizzera, Elisa Bortoluzzi si occupa di sponsoring, fondazioni e comunicazione strategica ed è autrice di numerosi contributi specialistici apparsi su quotidiani, riviste e manuali. È inoltre docente presso varie università e istituti di studi superiori in Svizzera, Germania e Italia.

di Chiara Valentini

Come si diventa specialisti di sponsoring, qual'è la formazione professionale necessaria?

Nel mio caso il primo stimolo è stato di carattere biografico. Sono cresciuta in una famiglia in cui multiculturalità, imprenditoria e cultura venivano vissute in un tessuto familiare ricco di interessi e nel quale la fantasia, qualità indispensabile nel nostro lavoro, veniva premiata come una dote da sviluppare.

Agli inizi della mia formazione i miei interessi erano di carattere prevalentemente culturale, da qui la scelta di studiare lingue e letterature straniere prima Venezia e poi a Roma. Si trattava per me di recuperare il senso di un'identità. Devo all'università la scelta di essere entrata in azienda ed ai miei primi datori di lavoro, imprenditori e mecenati, quella di aver scoperto la mia vocazione per la comunicazione. In Italia mi sono occupata principalmente di attività di comunicazione integrata. La prima esperienza di sponsoring è iniziata con il lavoro di raccolta fondi 'Telethon' nella Svizzera Italiana e poi con l'assunzione in TSI con l'incarico insieme a tre colleghi di lanciare lo sponsoring televisivo in Svizzera.

Desiderosa di integrarmi, ho deciso di riprendere a studiare pur continuando l'attività professionale, ho superato l'esame di stato e sono diventata consulente federale di relazioni pubbliche. La mia carriera come consulente non è sempre stata facile, soprattutto quando ho deciso

di spostarmi dal Ticino alla Svizzera Tedesca. Ho reagito decidendo di iniziare a scrivere. La mia passione per il lavoro mi ha portato la simpatia dei colleghi ed i primi progetti. La svolta è stata la pubblicazione del mio libro di sponsoring ora tradotto in italiano. Dopo la sua pubblicazione ho cominciato a fare lezioni all'università. Mi sono ri-laureata in relazioni pubbliche facendo la spola fra Italia e Svizzera. Attualmente mi occupo per una gran parte del mio tempo di consulenza e poi ho l'attività di docenza che trovo stimolante e bellissima. Formare giovani e vederli emergere è una cosa che mi dà una gioia enorme e la carica necessaria per superare gli scogli inevitabili nella gestione dei grandi mandati professionali.

Qual'è la sua esperienza in relazioni pubbliche in Svizzera e quali sono le principali differenze che lei riscontra tra la situazione italiana e quella in cui quotidianamente opera?

Con l'avvento della globalizzazione vi sono tra i due paesi molte affinità fra le attività di comunicazione e relazioni pubbliche. Lo sponsoring ha uno status speciale. Pur essendo una disciplina giovane, gli investimenti sono notevolissimi (una cifra per tutte, nel 2008 a livello mondiale le risorse finanziarie dedicate, saranno di 43,5 miliardi di dollari). In Svizzera a fronte della concentrazione di grandi interessi nella commercializzazione di eventi sportivi quali, fra gli altri, i campionati mondiali ed europei di calcio e i giochi olimpici, la sponsorizzazione è un'attività matura. Il numero di aziende che ha un direttore sponsoring è elevatissimo e ci sono dipartimenti che si occupano solo di questo. In Italia invece c'è ancora qualche passo da fare. Lo sponsoring trova ancora difficoltà ad essere considerato parte integrante delle attività di comunicazione di grandi imprese. Le difficoltà sono dovute anche all'estrema burocratizzazione dello stato, alla quale i colleghi reagiscono con una creatività e professionalità di prim'ordine. Tutti gli indicatori tuttavia dimostrano che l'interesse per le sponsorizzazioni in Italia sta crescendo e sono



Elisa Bortoluzzi Dubach

convinta che anche in questo settore saremo presto capaci di generare progetti sempre più innovativi ed interessanti. Laddove le aziende si sono impegnate in questo percorso, infatti, i risultati sono eccellenti.

Il suo libro "Sponsoring dalla A alla Z" è attualmente disponibile nelle librerie italiane. E' il primo manuale operativo stampato in Italia che tratta il tema dello sponsoring. Ci può raccontare qualcosa?

Si tratta di un libro costruito in una doppia ottica: l'ottica dello sponsor e dello sponsorizzato. La mia idea era di creare uno strumento di lavoro pragmatico, che consentisse ai colleghi attivi in azienda di trovare stimoli concreti atti ad affrontare l'operatività ed allo stesso tempo di aiutare chi neofita di questa attività ed impegnato nella ricerca di risorse economiche per istituzioni sociali, culturali e sportive con suggerimenti che semplifichino in modo

suo libro "Sponsoring dalla A alla Z"

e relazioni pubbliche



ti, per es. l'emozione dell'incontro con il grande artista, il brivido del sedersi in una macchina di formula uno, la certezza di promuovere con la propria presenza progetti di ampio respiro sociale, quali la ricerca contro il cancro. Oggi giorno dove per fortuna l'opinione pubblica è sempre più sensibilizzata ai problemi della sostenibilità, la sponsorizzazione costituisce un'occasione per le aziende anche per riqualificare un territorio. Ci sono esempi eccellenti di imprese che investono solo ed unicamente in una città, pur essendo attive in ambito internazionale, per dare ai propri collaboratori la possibilità di vivere in un ambiente stimolante (BASF a Ludwigshafen). In questo modo fra gli altri diventa molto più facile reperire risorse umane qualificate.

In Italia si sta parlando da diverso tempo della necessità di istituzionalizzare le relazioni pubbliche, in quanto l'istituzionalizzazione permetterebbe a questa professione di vedere riconosciuto nelle organizzazioni pubbliche e private, profit o non profit da un lato il suo ruolo strategico e dall'altro l'importanza delle sue pratiche. Considerata la sua esperienza in materia crede che un maggior riconoscimento professionale potrebbe portare dei benefici al suo lavoro?

La questione se e come istituzionalizzare le relazioni pubbliche credo sia molto importante. Il nostro lavoro, per essere efficace, si basa all'interno delle imprese principalmente sui rapporti personali, e fiduciosi verso i vertici di un'azienda, che devono credere e sostenere l'attività di comunicazione. Trovo quindi fondamentale, perché sia possibile operare in modo ottimale, che la nostra professione abbia uno status adeguato agli occhi dell'opinione pubblica. Sono dunque molto favorevole alla creazione di un albo professionale quale quello dei giornalisti

che tuteli e promuova la professionalità di settore.

Infine vorremmo sapere, cosa pensa dei media tradizionali (stampa, TV e radio) e della loro funzione rispetto alle attività dello sponsoring. Come vede il rapporto giornalisti-relatori pubblici?

La mia esperienza con i media è positiva, ho sempre lavorato bene con i giornalisti e considerato il loro contributo fondamentale. Nell'ambito dello sponsoring sportivo il rapporto sembra essere più facile mentre con i giornalisti culturali in Svizzera ed in Germania ogni tanto c'è qualche difficoltà. Mi spiego meglio, non penso assolutamente che i colleghi della stampa debbano lodare o citare sempre le aziende, tuttavia mi sembra che i cittadini abbiano il diritto di sapere chi ha finanziato un evento, un concerto, una mostra e che un dibattito critico e costruttivo sui media sul ruolo e le responsabilità dello stato e dei privati rispetto alla cultura sia indispensabile. Come decidere altrimenti quando la presenza di sponsor è inadeguata per il carattere del progetto, per la materia trattata oppure semplicemente perché si tratta di temi socialmente rilevanti di squisita competenza dello stato? In conclusione suggerisco a chi si accosta a questa materia entusiasmo, creatività, curiosità, passione e disponibilità ad aprirsi ad altre culture e verso altre professionalità. Questo naturalmente vale anche per i giornalisti che sono i nostri interlocutori naturali.



strutturato tutti i passaggi logici necessari per colloquiare con successo con le aziende. Questo mi ha spinto a formulare liste di controllo, modelli di proposte di sponsorizzazione, ad elaborare un indirizzario di stakeholder di settore, una bibliografia, domande e risposte, insomma tutto quanto potesse semplificare la vita di chi non ha esperienza specifica.

Quale importanza ha lo sponsoring nell'ambito delle varie attività di relazioni pubbliche? A quali settori può interessare?

Lo sponsoring è uno strumento utile a costruire il brand di un'azienda e/o di un'istituzione ed è sempre il nucleo di campagne di comunicazione integrata.

Consente di influenzare positivamente l'immagine di un'azienda, di incrementare il suo grado di notorietà, di coinvolgere e fidelizzare clienti, offrendo occasioni di livello a cui i coinvolti non possono accedere altrimenti.

Scenari

LA MORTE DELL'OPINIONE PUBBLICA. QUALI CONSEGUENZE SULLE RELAZIONI PUBBLICHE?

Nanni Moretti al Festival del cinema di Locarno annuncia la morte dell'opinione pubblica italiana. Scalfari gli fa eco su La Repubblica di domenica 17 agosto. Toni Muzi Falconi riprende la provocazione del regista leggenda, come sempre, con l'occhio del relatore pubblico.

di Toni Muzi Falconi

Tempi duri per il concetto di opinione pubblica in compagnia del quale siamo tutti più o meno cresciuti professionalmente, e che è sempre stato al cuore della nostra professione.

Perché tempi duri?

Perché stanno barcollando le fondamenta dei due rilevatori classici dell'opinione pubblica che abitualmente adottiamo per capire meglio le dinamiche della società e dei pubblici prima, durante e dopo la nostra attività professionale: il sistema dei media e le ricerche.

Se guardiamo al sistema tradizionale dei media non possiamo non rilevare la sua caduta verticale di credibilità e di rappresentatività, e non solo in questo Paese.

Non solo crollano le vendite e quindi il consumo; non solo l'esplosione dei social media che produce una accelerazione della disintermediazione del giornalista professionale; non solo la novità che ogni persona può diventare medium di se stesso... ma -più rilevante ancora- i singoli che vivono ormai continuamente e contemporaneamente dimensioni multiple per ciascuna delle quali esprimono opinioni, aspettative e comportamenti che vanno costantemente a confluire in aggregati diversi di opinione che si formano e si disfano in continuazione con modalità caotiche, non lineari, neppure razionali e certamente non prevedibili.

La lettura e l'ascolto del sistema tradizionale dei media riesce soltanto a dar conto (ed è pur sempre rilevante, ma quanto diverso da prima...) soltanto di quella che si potrebbe chiamare l'opinione pubblicata.

L'implicazione operativa per noi è che strumenti abituali come la rassegna stampa, l'analisi etnografica, semiotica, semantica dei media etc... ci aggiornano, ragguaglia e aiuta a capire come le cose che ci interessano si evolvono nell'opinione pubblicata, sapendo però bene che non si tratta più dell'opinione pubblica.

Se guardiamo ai processi abituali delle ricerche osserviamo che non solo è triplicato in questi ultimi anni il rifiuto delle persone a farsi intervistare; non solo un segmento significativo della popolazione non viene rilevato per la forte mobilità, l'esplosione della telefonia mobile e il crescente numero di irregolari che non figurano nelle anagrafiche pubbliche; non solo l'aggressività crescente verso gli intervistatori induce gli intervistati all'inganno.

Soprattutto la maggior parte delle ricerche tende oggi a rilevare le opinioni e gli atteggiamenti mentre tutte le variabili indicate sopra (più altre...) ci inducono a dubitare che, contrariamente al passato, queste opinioni si traducano poi in comportamenti effettivi.

Quindi, per il nostro lavoro che si è sempre basato sul cambiare le opinioni, nella serena quasi-certezza che si sarebbero tradotte in comportamenti (che è quel che conta davvero per i nostri datori di lavoro o committenti), si preannunciano, come dicevo prima, tempi duri di conversione culturale, di processo e di pratica.

Credo siano sufficienti queste poche righe per argomentare che, proprio nel periodo (e non casualmente...) in cui è massima l'accelerazione del processo di istituzionalizzazione della nostra funzione nelle organizzazioni ed è anche massimo il volume della critica sociale alla nostra funzione, è della massima urgenza una rivisitazione profonda della nostra visione della professione e della sua cassetta degli attrezzi.