

Comunicazionepuntodoc
Numero 2 - gennaio 2010

Rivista semestrale
Registrazione presso il Tribunale di
Milano n. 134 del 20-03-2009

Direzione editoriale

Logo Fausto Lupetti Editore
Via del Pratello, 31 - 40122 Bologna
Tel. 0039 051 5870786

In coedizione con
Galatea srl
Piazza Grandi, 24 - 20137 Milano
www.faustolupettieditore.it

Direttore responsabile

Mario Morcellini

Comitato Scientifico

Milly Buonanno
Antonio Cavicchia Scalamonti
Franca Faccioli
Giovambattista Fatelli
Renato Fontana
Valeria Giordano
Silvia Leonzi
Alberto Marinelli
Isabella Pezzini
Luciano Russi
Antonio Staffa

Coordinamento editoriale e redazionale

Rosanna Consolo
Antonio Di Stefano
Stefania Parisi
Leonardo Romei
Christian Ruggiero

Redazione

Vincenza Del Marco
Alessandro Lovari
Veronica Mobilio
Simone Mulargia
Simona Rosati
Barbara Specca
Marta Trotta

www.comunicazionepuntodoc.it
redazione@comunicazionepuntodoc.it

Questo numero di
Comunicazionepuntodoc
è a cura di

Gianluca Comin

Coordinamento editoriale del numero

Grazia Di Carlo

Hanno collaborato

Enrica Bolognese
Marianrosa Bova
Stefania Carulli
Valentina Citati
Mihaela Gavrila
Federico Jorio
Valeria Lai
Stefano Loffredi
Lorenza Parisi
Alessandro Porrovecchio
Alessio Rotisciani
Alessandro Rovinetti
Salvo Scibilia

Consulenza per i testi in lingua inglese

Fabio Matassa

Elaborazione grafica

Danny Cinalli

Disegnatore

Marino D'Amore

L'opera raffigurata in copertina è un particolare di "Il più bel sogno della mia vita" di Ciriaco Campus, 2003, puzzle di 17 pezzi, plotter su tamburato, cm 236 x 440 x 6

Indice

Editoriale Professione Comunicatore <i>di Gianluca Comin</i> Direttore Relazioni Esterne Enel e Presidente Ferpi	9
Editoriale Un paese per giovani? <i>di Mario Morcellini</i>	15
Tra mediazione e seduzione Intervista a Maurizio Beretta Presidente della Lega Calcio <i>A cura di Antonio Di Stefano e Christian Ruggiero</i>	25
Comunicatori on the edge Intervista a Cristiano Fagnani Energy Marketing Director Nike Western Europe <i>A cura di Alessandro Lovari</i>	33
Rubrica Trame Testuali	51

Scelta, offerta, concorrenza: dalla parte del consumatore	57
Intervista ad Andrea Scrosati Vicepresidente Corporate e Marketing Sky Italia <i>A cura di Federico Jorio e Christian Ruggiero</i>	
Rubrica Il pastone rimediato	73
Raccontare l'impresa. Strumenti narrativi per il management	83
Intervista a Marco Minghetti Responsabile Comunicazione interna Eni <i>A cura di Mariarosa Bova</i>	
Rubrica Comunicazione oltre il confine	103
Quando comunicare significa saper ascoltare	119
Intervista a Paolo Torchetti Presidente e Amministratore Delegato Flumen <i>A cura di Enrica Bolognese e Valeria Lai</i>	
New media e responsabilità sociale	129
Intervista a Silvia De Blasio Direttore Comunicazione Vodafone <i>A cura di Stefano Loffredi</i>	

Rubrica **Metafore**
dell'Industria Culturale **139**

L'Italia stilizzata **149**

Intervista a Remo Lucchi
Amministratore Delegato GfK Eurisko

A cura di Antonio Di Stefano

Rubrica **POLITECNICOM** **165**

Professione Portavoce **177**

Intervista a Paolo Mazzanti
Capo Ufficio Stampa del Ministro dello Sviluppo
Economico

A cura di Christian Ruggiero

Comunicare la città **187**

Intervista ad Anna Martina
Direttore Servizio Centrale Comunicazione
del Comune di Torino

A cura di Lorenza Parisi

Rubrica **BLURP** **199**

Quando il marketing è comunicazione 205

Intervista a Giuliana Antonucci

Marketing *Unilever Italia*

A cura di Rosanna Consolo

**Le nuove sfide del volontariato:
tra comunicazione e impresa** 213

Intervista a Maria Teresa Rosito

Responsabile area comunicazione del CSVnet

e a Cristiana Guccinelli

Responsabile settore Comunicazione,

Promozione e Ufficio stampa CESVOT

A cura di Stefania Carulli

Senza fissa dimora 229
**Professionisti dell'audiovisivo tra tutela,
precaricato e bisogni di formazione**

Di Mihaela Gavrila

Evoluzioni creative 245

Intervista ad Emanuele Pirella

Fondatore e Presidente Lowe Pirella

A cura di Salvo Scibilia

Tra mediazione e seduzione: il secondo tempo della comunicazione nelle aziende

Intervista a Maurizio Beretta

*a cura di Antonio Di Stefano
e Christian Ruggiero¹*

Abstract L'intervista si è soffermata sul ruolo della comunicazione nella società contemporanea, attraverso l'approfondimento, in particolare, del sistema italiano e di alcuni suoi meccanismi più significativi. In questo senso, il profilo professionale dell'intervistato ha permesso, da un lato, di verificare la centralità assunta dal comunicatore, divenuto sempre più strategico, e dall'altro, di investigare la rilevanza del fenomeno della multimedialità, in termini produttivi e di consumo, in uno scenario che continua a presentare, ancora, logiche monopolistiche e in alcuni casi monomediali.

Parole chiave Televisione, Multimedialità, Crisi economica, Pratiche di consumo, Società trasparente.

Abstract The interview concerns the role assumed by communication in contemporary society, analyzing in depth the Italian system and its most significant social mechanisms. In this regard, the professional profile of the interviewee allowed us, on the one hand, to analyse the centrality of the "communicator", which has become more and more strategic, and on the other hand, to evaluate the significance of the multimediality phenomenon in terms of productivity and consumption, within a context where a monopolistic and monomedia logic continues in part to exist.

Keywords Television, Multimediality, Economic crisis, Consumption practices, Transparent society.

Comunicatori on the edge

Intervista a Cristiano Fagnani

a cura di Alessandro Lovari

Abstract L'intervista a Cristiano Fagnani, Energy Marketing Director di Nike Western Europe, affronta il tema dell'energy marketing, considerato una nuova frontiera del marketing aziendale praticata da specifici professionisti all'interno delle grandi imprese multinazionali. L'energy marketing manager è una figura nuova che necessita di un forte tasso di creatività, dell'ideazione e gestione di piattaforme relazionali e comunicative in grado di veicolare la *brand equity* oltre i prodotti, coinvolgendo consumatori ma anche stakeholder ai margini delle tradizionali matrici di consumo. Una professione che ha nella comunicazione un asset chiave e una risorsa fondamentale per la sua buona riuscita.

Parole chiave Marketing, Consumatore, Tecnologia, Relazioni, Comunicazione

Abstract The interview to Cristiano Fagnani, Nike Western Europe Energy Marketing Director, deals with Energy marketing, considered a new frontier in company marketing, used by professionals working for global enterprises. The Energy marketing manager is a new figure that needs a high creativity, the creation and management of relational and communicative platforms in order to promote the brand equity through the products, involving customers and stakeholders that are usually at the borders of the traditional consumption matrixes. It is a profession in which communication represents a key asset and a fundamental resource.

Keywords Marketing, Consumers, Technologies, Relations, Communication

Scelta, offerta, concorrenza: dalla parte del consumatore

Intervista ad Andrea Scrosati

a cura di Federico Jorio e Christian Ruggiero

Abstract Il percorso dell'intervista si sviluppa a partire dalla figura del comunicare polivalente che in qualche misura Scrosati rappresenta, con un curriculum che comprende collaborazioni di alto livello nell'ambito della televisione ma anche della politica e dello sport. I dati relativi al superamento di Mediaset nei ricavi del mercato televisivo italiano offre lo spunto per discutere del ruolo che la pay tv – e Sky in particolare – ha nel dare impulso all'innovazione contenutistica e tecnologica in un ambiente che, già pienamente digitale, segue talvolta ancora regole analogiche.

Parole chiave Pay tv, Investimenti tecnologici, Sistema radiotelevisivo, Scelta del consumatore, Alta Definizione.

Abstract The interview moves from the polyvalent communicator that in some ways Scrosati is, having a curriculum that includes high-level collaborations in the sphere of television, politics and sports. The data presenting Sky's overtake of Mediaset in the Italian television market's earnings, make it possible to discuss the role that pay tv, and Sky in particular, have had in improving content and technological innovation, in a field that, already fully digital, sometimes seems to follow analogic rules of functioning.

Keywords Pay tv, Technological investment, Broadcasting system, Consumer's choice, High Definition

Raccontare l'impresa.

Humanistic Management e strumenti narrativi nel mondo aziendale

Intervista a Marco Minghetti

a cura di Mariarosa Bova

Abstract L'intervista a Marco Minghetti (fondatore della rivista *Hamlet*, ex responsabile della comunicazione per il gruppo Eni e attualmente in Fondazione Italiana Accenture, oltre che docente di Humanistic Management presso l'Università di Pavia) intende presentare e discutere un approccio alternativo al mondo delle imprese, del management e della comunicazione; un mondo sfidato da diverse problematiche, e anche dall'attuale momento di crisi, e che sta cercando nella narrazione e nei suoi strumenti – associati spesso all'uso dei nuovi media – le risorse per ridefinirsi e agire.

Parole chiave Humanistic e Scientific Management, Narrazione e approccio narrativo¹, Management, Leadership, Etica, Comunicazione e nuovi media.

Abstract The interview with Marco Minghetti (founder of the journal *Hamlet*, former communication manager in Eni and now in Fondazione Italiana Accenture, in addition to being professor of Humanistic Management at the University of Pavia) introduces and discusses a new approach to business, management and communication; issues that deal with lots of challenges, including the current economic crisis, and that look for resources in narration models and in new media to help the world redefine itself.

Keywords Humanistic Management and Scientific Management, Narration and narrative approach, Management, Leadership, Ethics, Communication and new media.

Quando comunicare significa *saper ascoltare*

Intervista a Paolo Torchetti

a cura di Enrica Bolognese e Valeria Lai

Abstract L'intervista affronta il tema della formazione dei futuri comunicatori, obiettivo che la Flumen Communication si pone attraverso la creazione di una scuola che metta in contatto i giovani con il mondo del lavoro e li renda professionisti maturi, aggiornati e consapevoli. Inoltre, sono state messe in primo piano da una parte, la necessità per le aziende di operare ad un livello internazionale con il supporto di tutte le tecnologie esistenti, dall'altra, la peculiarità del "caso italiano" che percepisce il mondo della cultura in netta contrapposizione a quello dell'impresa.

Parole chiave Formazione, Agenzie di comunicazione, Internazionalizzazione, Comunicazione integrata.

Abstract The interview is about the training of communicators, an aim that Flumen Communication tries to achieve through the creation of a school in which young people can join the labour market and become responsible, well-informed and aware professionals. Moreover, attention is placed, on one hand, on the necessity for the companies to operate at an international level with the stand of technology and, on the other hand, on the peculiarities of the "Italian case", which considers the cultural world as opposed to the entrepreneurial world.

Keywords Communicators, Training, Communication agency, Internationalization, Integrated communication

New media e responsabilità sociale. Una sfida e un'opportunità per le imprese

Intervista a Silvia De Blasio

a cura di Stefano Loffredi

Abstract Il percorso dell'intervista si sviluppa a partire dall'esperienza acquisita da parte di Silvia De Blasio in un'impresa come Vodafone, fortemente impegnata nella cura delle esigenze di un cliente particolarmente attento alle innovazioni tecnologiche. Nel suo intervento presso il Forum della Comunicazione 2009 De Blasio pone l'accento sulle modificazioni dei rapporti tra imprese e cittadini con riferimento sia allo sviluppo dei new media che alla consapevolezza di una maggiore responsabilità sociale, sfide ma soprattutto grandi opportunità, ed è particolarmente su questi temi che si concentra il dialogo.

Parole chiave Nuovi media, Responsabilità sociale, Social network, Attenzione al consumatore, Comunicatore di impresa, Comunicazione interna.

Abstract The interview's course is developed from the experience acquired by Silvia de Blasio inside an enterprise such as Vodafone, strongly committed to a customer who is particularly attentive to technological innovations. In her speech at the "Communication Forum 2009" De Blasio emphasized the changes in relationship between Enterprises and Citizens referring both to the development of the new media and to a new awareness for what concerns Social Responsibility, seen as challenges but most importantly as great opportunities. It is especially on this themes that the interview is focused.

Keywords New Media, Social Responsibility, Social Network, Customer Service, Inner Communications

L'Italia stilizzata.

Una rappresentazione tra multimedialità, cittadinanza e pratiche di consumo

Intervista a Remo Lucchi

a cura di Antonio Di Stefano

Abstract La carriera professionale di Remo Lucchi, legata in particolare all'Eurisko, l'Istituto di ricerche sociali, sui consumi e sulla comunicazione, ha consentito non solo di riflettere sulle attività dell'Istituto di cui è amministratore delegato, ma anche di fornire uno sguardo prospettico sull'Italia, rintracciando nei mutamenti occorsi a livello di indagine, i sintomi e le tracce di cambiamenti più ampi verificatisi nello stesso contesto sociale. In questo senso, la rilevanza della multimedialità e dell'attore sociale nella duplice veste di cittadino e consumatore, hanno costituito i nodi fondativi dell'intervista.

Parole chiave Multimedialità, Offerta vs. domanda, Cittadinanza, Pratiche di consumo, Stili di vita, Élite.

Abstract Remo Lucchi's career especially linked to Eurisko, l'Istituto di ricerche sociali, sui consumi e sulla comunicazione, has allowed us on the one hand to analyse the activities of this Institute of which he is chief executive, and on the other hand to get a general overview of Italy, tracking the signs of wider social changes within the same social context in changes occurred at an enquiry level. In this regard, the centrality of multimediality and of the social actor both as citizen and as consumer are the fundamental aspects of the interview.

Keywords Multimediality, Supply vs. demand, Citizenship, Consumption practices, Lifestyles, Élite.

Professione portavoce

Intervista a Paolo Mazzanti

a cura di Christian Ruggiero¹

Abstract Il percorso dell'intervista prende le mosse da una questione aperta nel panorama italiano dei professionisti della comunicazione: la caratterizzazione della figura del portavoce e i suoi rapporti con l'ufficio stampa di un'organizzazione. Lo sguardo va poi ad allargarsi verso tematiche più generali, dal ruolo politico dei media ai mutamenti del sistema istituzionale italiano. L'ultima parte della discussione affronta due argomenti particolarmente importanti per il profilo professionale dell'intervistato, la lotta alla contraffazione portata avanti dal Ministero per lo Sviluppo Economico e la natura e gli obiettivi dell'ARDeP, Associazione per la Riduzione del Debito Pubblico.

Parole chiave Caratterizzazione del portavoce, Ruolo politico dei media, Opacità, Contraffazione, Debito pubblico.

Abstract The interview initially focuses on an open issue for Italian communication professionals: the characterization of the spokesperson and its relation with the press office of an organization. The discussion then touches more general themes, such as the political role of the media and the changing of the Italian institutional system. In the last part of the interview, two important topics for the interviewee's professional profile are faced: the Ministry of Economical Development's war against counterfeiting, and the nature and purposes of ARDeP, the Association for the reduction of national debt.

Keywords Characteristics of the spokesperson, Political role of the media, Opacity, Counterfeiting, National debt.

Comunicare la città

Intervista ad Anna Martina

a cura di Lorenza Parisi

Abstract Anna Martina è direttore della divisione Cultura, Comunicazione e Promozione della città di Torino. Negli ultimi dieci anni ha svolto un ruolo importante nel rinnovamento della comunicazione del capoluogo sabauda, integrandola all'interno di un progetto di trasformazione economica, urbanistica, culturale e sociale del territorio. Attraverso il racconto di una protagonista l'intervista ripercorre le più recenti esperienze di comunicazione e promozione culturale del Comune di Torino, oggi considerata best practice nel campo del marketing territoriale. Dal piano di comunicazione, alla ricerca sul campo, ai progetti di rilancio territoriale Anna Martina evidenzia l'importanza per le amministrazioni pubbliche di realizzare una "dialettica costruttiva fra l'esterno e interno dell'amministrazione comunale", tra la macchina organizzativa e i cittadini per realizzare una comunicazione inclusiva e partecipata.

Parole chiave Comunicazione pubblica, Comunicare la città, Marketing territoriale

Abstract Anna Martina is Director of the Culture, Communication and Promotion Department of the Municipality of Turin. During the last ten years she has been playing a leading role in updating the communication strategy of the city administration, within a project of economical, urbanistic, cultural and social transformation of the territory. Through the voice of a leading player, the interview goes back over the most recent experiences of communication and cultural promotion of the Municipality of Turin, which nowadays is regarded as a best practice in the territorial marketing field. From the communication planning, to the field research, to territorial renewal projects, Anna Martina highlights how important it is, for a public administration, to carry out a "constructive interaction inside and outside the municipality administration", between the organizational structure and the citizens, in order to set up an inclusive and participated communication.

Keywords Public communication, City communication, Territorial marketing

Quando il marketing è comunicazione

Intervista a Giuliana Antonucci

a cura di Rosanna Consolo¹

Abstract Il profilo di Giuliana Antonucci è un mix efficace di teoria e pratica dovuto ad un originale approccio alla sua professione nel marketing, del tutto informata dei capisaldi delle scienze della comunicazione.

Nel confrontarsi con diversi interlocutori come nel preparare una campagna pubblicitaria, dimostra infatti di sapere insieme utilizzare il curriculum studiorum, i contenuti appresi in un Master in Marketing Management e l'esperienza costruita dal 2005 in Unilever particolarmente nell'ambito della brand activation.

Parole chiave Brand activation, Marketing, Brand building, Brand development, Comunicazione.

Abstract Giuliana Antonucci shows competences which derive both from her theoretical preparation and her professional experiences. She has had the possibility to apply in concrete the constitutive principles of the sciences of communication. In fact, elements such as the confront with various interlocutors and the preparation of an advertising campaign cannot be separated from her studies: the competences acquired during the Master in Marketing Management and the working experience in the field of brand activation at Unilever since 2005.

Keywords Brand activation, Marketing, Brand building, Brand development, Communication.

Le nuove sfide del volontariato

Intervista a Cristiana Guccinelli e Maria Teresa Rosito

a cura di Stefania Carulli

Abstract Gli incontri con Maria Teresa Rosito e Cristiana Guccinelli stimolano una riflessione sulle capacità di intervento del volontariato in relazione a due dimensioni: quella professionale, relativa alla centralità della preparazione degli operatori, sempre più importante nelle realtà associative e spesso vicina al *modus operandi* delle imprese, e quella comunicativa. Le parole delle intervistate suggeriscono nuove prospettive di analisi, affrontando temi quali il ruolo della comunicazione sociale nel panorama mediale italiano e la commistione tra la professionalità d'impresa e i valori tipici del volontariato, passando per le imprese sociali e l'innovazione dei percorsi formativi. Perché il volontariato non vive di sola generosità e l'incontro con realtà apparentemente diverse, come l'impresa, insieme ad una maggiore consapevolezza del ruolo della comunicazione, devono essere i punti strategici su cui basare le azioni future.

Parole chiave Comunicazione sociale, Terzo Settore, Volontariato, Formazione, Identità

Abstract The meetings with Maria Teresa Rosito and Cristiana Guccinelli help to reflect on how voluntary work can influence two dimensions: the professional one, concerning the level of preparation of the volunteers, which is becoming progressively more and more important in non profit organizations and often closer to the *modus operandi* of the corporations, and the communicative one. The words of the interviewees suggest a new analysis perspective, undertaking subjects like the role of social communication in the scenario of Italian media and the connection between corporation skills and the typical values of voluntary work, considering also social business and training innovation. Voluntary work does not live only on generosity and the contact with different external realities, like companies, together with a greater awareness of the role of communication, must be the strategic points for future action.

Keywords Social communication, Non Profit Sector / Third Sector, Voluntary Work, Training, Identity

Senza fissa dimora

Professionisti dell'audiovisivo tra tutela, precariato e bisogni di formazione

di Mihaela Gavrilă

Abstract Le industrie culturali tradizionali, destabilizzate dalle crisi del mondo moderno e dal ciclone Internet, necessitano di un decisivo riposizionamento. Una ridefinizione cui non possono sottrarsi i professionisti dell'audiovisivo, spesso in bilico tra codici deontologici poco circoscritti, etiche personali e generazionali e difficoltà di accreditamento sociale e professionale. Le sfide future del rinnovato sistema dell'audiovisivo passeranno inevitabilmente per l'attenzione alla qualità e alle competenze delle persone coinvolte nei processi di produzione, fondamentali per garantire il passaggio al futuro della cultura condivisa e per la miglior definizione del progetto di società nei tempi del digitale. Attenzione, quindi, alle tendenze interne al tessuto sociale, alla qualità della programmazione e degli operatori, attraverso una stabile collaborazione tra le aziende dei media e le istituzioni accreditate per la ricerca e la formazione.

Parole chiave Industria culturale, audiovisivo, professionisti, competenze, formazione

Abstract Cultural industry, by now accepted as traditional, needs to be rethought, in its standards and concepts, as a result of the crisis of the modern era and the Internet typhoon. Media professionals cannot ignore this change, even if they often find themselves positioned between not so clear "honor" codes, personal and generational ethics and the troubles of being recognized in the social and working fields. In the future the media system will have to pay attention to the qualities and the skills of people involved in the production process, because these will have a crucial role in the evolution of a shared culture and in providing the best definition of the social layout in the "digital" era. We should indeed consider the internal trends that could alter social tissues, but also the quality of tv programmes and its operators. We should in addition favour a stable cooperation between media companies and official Research and Educational agencies.

Keywords Cultural industry, Audiovisual, Media policies, Media professionals, Skills, Organization, Education, Training

Evoluzioni creative

Intervista a Emanuele Pirella

a cura di Salvo Scibilia

Abstract L'intervista si svolge lungo un itinerario che affronta temi scarsamente indagati all'interno dei processi creativi. Si passa dal ruolo dell'imprinting anglosassone nell'advertising italiano alle mutazioni derivanti dall'impatto delle nuove tecnologie; dai limiti nella cultura della comunicazione manifestati dalla committenza pubblica e privata alla ridefinizione di un'identità professionale.

Parole chiave Creatività, Agenzie di pubblicità, Consumi, Cultura della pubblicità

Abstract The interview touches topics insufficiently discussed within creative processes. It moves from the Anglo-Saxon imprinting on Italian advertising to the changes caused by the impact of new technologies; from the backwardness of public and private employing parties when dealing with the culture of communication to the redefinition of a professional identity.

Keywords Creativity, Advertising agencies, Consumption, Advertising culture