

Raffaele Valletta

(a cura di)

comunicazione  informazione

25 saggi per un social network globale

Indice

Prefazioni

| | |
|-------------------|---|
| Biagio Vanacore | 7 |
| Luigi Pieraccioni | 9 |

| | |
|-------------------|----|
| Introduzione | 11 |
| Raffaele Valletta | |

| | |
|---|----|
| 1. Il modello di accreditamento master ASFOR: una bussola per orientarsi e per costruire il futuro | 15 |
| Mauro Meda | |
| 2. Il master dello Studio Valletta: una fucina di alta formazione professionale al servizio di imprese e istituzioni | 21 |
| Federico Pirro | |
| 3. Un master per diventare “occupabili” | 25 |
| Michele Cristallo | |
| 4. Inventarsi una didattica “da master” | 29 |
| Stefano Cristante | |
| 5. La pubblicità che non sarà | 33 |
| Aldo Biasi | |
| 6. Modalità del comunicare | 35 |
| Romano Billet | |
| 7. Le ricerche servono alla pubblicità? | 41 |
| Enrico Finzi | |
| 8. La convergenza che va | 45 |
| Lorenzo Marini | |

| | |
|---|-----|
| 9. Quale consumatore? Raffaele Valletta | 51 |
| 10. Ladies and gentlemen... Il brand scende in campo Dionisio Ciccarese | 57 |
| 11. Evento: uno strumento versatile e moderno per comunicare Teresella Consonni | 61 |
| 12. Una variante sostanziale Maurizio Rompani | 65 |
| 13. Web 2.0, community on line e bisogni formativi Michele Baldassarre | 69 |
| 14. Tutti figli di <i>Matrix</i> . Il giornalismo ai tempi della Rete Fortunata dell'Orzo | 77 |
| 15. Datemi un giornale e vi laverò i denti Lino Patruno | 85 |
| 16. Il processo di creazione d'impresa Pompeo Balta | 91 |
| 17. Promozioni vendite: il marketing in azione Paolo Bizzarri | 99 |
| 18. Il <i>continuum</i> della comunicazione, le decisioni, lo shopping e le emozioni Francesco Gallucci | 103 |
| 19. Ergonomia cognitiva e usability: comunicazione a misura d'uomo Raffaella La Torre | 109 |
| 20. Il mercato della cultura in Italia Antonio Mileti | 113 |
| 21. La comunicazione pubblica al servizio del cittadino Carlo Gelosi | 119 |
| 22. Il futuro della comunicazione pubblica Eugenio Iorio | 123 |
| 23. Il giornalista 2.0. La comunicazione pubblica nell'era della multimedialità Sergio Talamo | 127 |
| Note biografiche degli autori | 135 |
| Ringraziamenti | 143 |

Prefazione

Un libro per raccontare venticinque anni di storia e crescita della comunicazione, un libro per raccontare come la comunicazione si sia evoluta a cavallo del secolo grazie anche ai nuovi strumenti esistenti, attraverso le testimonianze di un insieme straordinario di autori accomunati dalla partecipazione al master dello Studio Valletta.

Questa è nella sua essenza l'opera che ci apprestiamo a leggere. Un'opera in cui i cambiamenti strutturali e di vita quotidiana che abbiamo registrato in questi anni mostrano in modo chiaro come sia stata forte l'influenza della comunicazione, un'opera che mette in risalto come anche nei linguaggi ci siano stati mutamenti genetici impensabili, con la conseguenza che saper comunicare è diventata, oggi, una scienza cui rivolgersi per ottenere risultati e successi, una scienza capace di governare anime e ragioni.

Al mondo della comunicazione, alla sua capacità di sviluppare conoscenza e saperi, alla sua consapevolezza di dar vita e voce a nuove intelligenze creative, alla sua possibilità di generare nuova cultura, la società moderna riserva ormai un ruolo di primo piano, un ruolo in cui i talenti, quelli veri, hanno l'opportunità di guidare e indirizzare invece di come accadeva prima, gestire il linguaggio della comunicazione.

La comunicazione è sexy, deve sedurre ma non ingannare, deve spiegare e non essere spiegata. Non sempre chi comunica o chi la utilizza lo è.

Così sempre più spesso sentiamo parlare di buona comunicazione o di cattiva comunicazione, e sempre più spesso leggiamo come

la comunicazione è considerata lo strumento che in qualche modo bisogna governare perché tocca l'anima delle persone.

Niente di più sbagliato, la comunicazione è lo strumento con cui oggi più che mai si parla con il cuore al cuore della gente; deve dunque contenere valori e sentimenti, e non può e non deve per questo essere effimera o peggio ancora superficiale.

La buona comunicazione nasce dalla capacità d'ascolto, dall'attitudine a interpretare le domande prima ancora di dare risposte, dal saper far convivere sogni e idee, dal saper accantonare paure e incertezze; serve allora una comunicazione "etica" capace di armonizzare il benessere con il profitto, in cui valori e ragionamenti camminano di pari passo.

L'appeal di questo libro sta proprio in questi elementi, nel modo in cui è stato pensato e articolato, nel suo essere stato scritto a molte mani.

Un libro che ci porta a vivere e toccare con mano esperienze e filosofia di alcuni fra i più noti personaggi del nostro mondo; fatti che agli autori hanno portato fama e successo, e che messi in fila, danno a questo testo un corpo con anima e voce.

Un libro da leggere tutto di un fiato, ed alla fine molti saranno gli spunti su cui riflettere, molte saranno le possibilità di non essere lasciati in balia di luoghi comuni, molte saranno le certezze, così da dare ad ognuno di noi l'opportunità di valutare quanto importante è una formazione continua e costante, e quanto oggi è fondamentale l'immaterialità dell'essere rispetto all'apparire.

TP - associazione italiana pubblicitari professionisti, è orgogliosa di avere dato, in questi anni, il suo contributo per far crescere e migliorare la cultura della comunicazione in tutte le sue sfaccettature, anche attraverso proposte formative d'eccellenza quale il master Valletta, così com'è fiera che tale contributo è dato tanto dai suoi migliori talenti in diverse aree, quanto da tutti quelli che nella quotidianità svolgono con amore e dedizione questo mestiere bellissimo, a dimostrazione che i professionisti che compongono l'universo del nostro insieme, fanno di TP un'associazione a più voci e più teste, ma di spessore e valore ineguagliabile.

Prefazione

L'annuale riflessione che ASFOR, Associazione Italiana per la Formazione Manageriale organizza sui temi strategici della formazione manageriale, giunta alla settima edizione e che quest'anno si è tenuta a giugno a Roma, è stata incentrata sul tema dell'investimento in capitale umano per il futuro.

In una stagione di crisi del sistema economico mondiale è vitale realizzare politiche che attenuino la caduta e sollecitino la ripresa degli investimenti monetari, ma è altrettanto vitale considerare l'altra variabile fondamentale dello sviluppo quale è il capitale umano.

Ed è proprio questa componente che ha la responsabilità di realizzare l'approdo al traguardo del superamento della crisi e l'avvio di una ripresa stabile ed equilibrata, essendo però essa stessa esposta a profondi processi di innovazione e cambiamento. Progettare e realizzare formazione manageriale assume oggi pertanto significati ed obiettivi che possono essere diversi da quelli del passato. Come il proporsi come fattore di verifica e di eventuale mobilità della classe dirigente su tematiche relative alla presa di coscienza delle difficoltà di autoregolazione del mercato, della necessità di una visione strategica e non congiunturale dei fattori su cui operare, delle opportunità di fare network tra imprese, non solo in senso gerarchico verticale, ma anche orizzontale e internazionale.

Anche la formazione di nuove leve per la guida delle imprese deve porsi nuovi obiettivi, perché il superamento dell'attuale crisi economico-sociale avrà significati non di ricostruzione ma di profondo cambiamento.

In generale occorre sempre più saper sviluppare una formazione manageriale capace di rispondere ai bisogni dei sistemi economici ed istituzionali, una formazione manageriale che per il nostro Mezzogiorno rappresenti una leva strategica di sviluppo attraverso una forte valorizzazione del capitale umano, ma capace altresì di valorizzare le potenzialità del territorio e costruire una nuova società basata sui talenti e sull'efficacia degli investimenti.

Sono certo che queste riflessioni sono presenti nella storia e nella realizzazione del master in marketing e comunicazione dello Studio Valletta, un prodotto formativo che ha il valore di essere realizzato nel Mezzogiorno dove nel settore dell'alta formazione si registra ancora un notevole gap rispetto al resto del Paese.

Lo Studio Valletta proponendo nel suo master - giunto alla venticinquesima edizione - la vitale tematica del marketing, ben considera l'importanza che assume, nell'attuale stagione di crisi, cosa significhi interrogarsi sullo stesso ciclo di vita dell'impresa e sulla necessità di proporre innovazioni di prodotto, di mercato, delle relazioni, dell'organizzazione. Ma anche nella necessità di saper comunicare con efficacia le decisioni e le scelte che imprese ed istituzioni devono prendere per avviare una fase di ripresa economica e condividere i valori e i paradigmi di una nuova cultura dei comportamenti.

Un percorso formativo con una solida storia e legame con imprese e istituzioni, che rappresenta per il Sistema ASFOR un'esperienza significativa, anche perché si sviluppa in un territorio, il nostro Mezzogiorno, che deve saper investire su processi formativi manageriali di qualità e sulle risorse umane.

Quale presidente di ASFOR - che dal 1989 ha attivato un Processo di Accreditamento dei Master unico in Italia - esprimo i miei più calorosi auguri al successo di questa iniziativa per i prossimi venticinque anni. Un master che il direttore Raffaele Valletta ha saputo costruire e rinnovare con il contributo di qualificati esperti che operano in Italia e a livello mondiale nel settore del marketing e della comunicazione.

Introduzione

Questo libro nasce dall'esperienza professionale iniziata nel 1972 come art director nella mia agenzia di pubblicità. Al ruolo professionale presto si è unito quello di docente di visual design e advertising presso l'Accademia di Belle Arti di Bari, esperienza che nel corso degli anni mi ha portato a insegnare nel diploma universitario in marketing e comunicazione d'impresa della facoltà di economia dell'università di Bari e nella facoltà di scienze della comunicazione di Lecce.

Anni, quelli iniziali, non certo facili per chi volesse confrontarsi con un territorio nel quale affermare il valore della comunicazione risultava cosa assai difficile. Erano numerose, e in parte lo sono ancora, le difficoltà che un professionista della comunicazione incontra: l'incomprensione del suo ruolo, spesso confuso con competenze poco attinenti con la nostra professione, nella quale si integrano strategia, creatività, razionalità ed emozioni; aziende e istituzioni sovente avvezze a fare da sé o ad affidare i propri destini a mani inesperte, spinte dal fare economia o da logiche clientelari che penalizzano la meritocrazia e mortificano le tante professionalità che, con il loro impegno, tutelano il rispetto di importanti valori fondati su un agire eticamente corretto.

Questa distorta e confusa cultura della comunicazione d'impresa - nonostante il gran numero di proposte formative sia accademiche che private, spesso non derivanti dall'ascolto delle concrete esigenze del mondo del lavoro e dei giovani - mi ha incoraggiato a sviluppare un progetto formativo ambizioso già dal suo nascere, rivolto ai rea-

li interlocutori, desiderosi di approdare ai saperi e alle conoscenze dell'affascinante mondo della comunicazione e della pubblicità

Spinto dalla passione, dal continuo contatto con il mondo dei giovani e dalla loro domanda formativa - che spesso li vede emigrare nella speranza di poter realizzare i propri sogni - nel 1999 ho tirato fuori dal cassetto il mio sogno: dare vita a un progetto che potesse rispondere pienamente a tali esigenze. L'ambiziosa idea si concretizza subito nel dare inizio a un master *post lauream* in marketing, comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica nelle città di Bari, Foggia e Lecce. L'iniziativa raccoglie consensi dai più rilevanti ambiti istituzionali, aziendali e dall'intero territorio regionale.

Obiettivo primario del progetto è offrire un prodotto formativo d'eccellenza, costruito sull'effettivo ascolto delle diverse istanze, in grado di reggere il confronto con altre meritevoli iniziative presenti sul territorio nazionale. Il master, consapevole della sua mission, si è dotato di un programma innovativo, capace di sviluppare una giusta cultura della comunicazione e d'impresa, percorsi necessari per lo sviluppo della nostra economia sempre più obbligata a confrontarsi con le asperità dei sovraffollati mercati internazionali.

La globalizzazione e i mutati scenari socio-economici richiedono nuove professionalità pronte a garantire - attraverso un corretto approccio marketing e l'utilizzo di strategie, strumenti e tecniche di comunicazione - lo sviluppo di una comunicazione aziendale innovativa, efficace, consapevole, in grado di emergere in una competizione sempre più agguerrita. Non va trascurato il crescente interesse delle pubbliche amministrazioni nella ricerca di professionalità rispondenti alle esigenze derivanti dal mutato dialogo con i cittadini, basato sulla trasparenza, sull'ascolto e su una loro maggiore rappresentatività.

Consapevole che un programma efficace per una formazione d'eccellenza necessita, oltre che di stimolanti contenuti, di un corpo docente stimato e ricco di esperienza, ho rivolto l'invito a far parte dell'iniziativa ad autorevoli colleghi, dando così vita a un reale social network globale. Il mio appello ha suscitato subito un vasto ed entusiasmante consenso. Ciò ha permesso di giungere, in breve tempo, a risultati lusinghieri, facendo divenire il master un punto di riferimento sul territorio regionale. Sono più di mille i giovani laureati, provenienti da differenti contesti territoriali nazionali ed europei, che nel corso degli anni lo hanno frequentato. Esso, sin dalle sue prime edizioni, ha ottenuto il riconoscimento dalla TP - Associazione italiana

pubblicitari professionisti, la più antica e rappresentativa associazione dei professionisti del settore. La qualità del master ha in seguito permesso allo Studio Valletta di diventare socio sostenitore ASFOR, prestigiosa associazione per la formazione manageriale.

Sostenuto da tale successo e dai tanti amici e colleghi che con grande spirito di avventura e instancabile impegno hanno contribuito al raggiungimento del traguardo della venticinquesima edizione, ho voluto celebrare tale tappa con questa pubblicazione, grazie alla partecipazione di tutte le importanti figure che mi hanno incoraggiato nel portare avanti il progetto formativo. Un libro scritto a più mani; ogni capitolo infatti è dedicato a un autore, esprimendone personalità ed esperienza professionale nella comunicazione d'impresa e nella comunicazione pubblica, dal marketing alle ricerche, dai mezzi alla creatività, dalla razionalità alle emozioni.

Un prezioso mix di idee utili per la divulgazione di una corretta cultura della comunicazione e della formazione. Un utile strumento per chi stia studiando pubblicità e comunicazione, per le aziende, per le istituzioni pubbliche, per i professionisti e operatori del settore che vogliano attingere dalle esperienze degli autori coinvolti, che della comunicazione hanno fatto un'importante ragione della propria vita e che ne vivono le ansie e le contraddizioni nei diversi contesti. A essi va un affettuoso ringraziamento per aver portato avanti insieme quest'esperienza editoriale, che non vuole essere un manuale, né una cassetta degli attrezzi, ma un piacevole viaggio che si può iniziare da qualsiasi punto, interrompere e riprendere in qualsiasi momento, traendone preziosi spunti per il proprio operare.