

P.A. SEMPLIFICAZIONE E SMART WORKING, LA SFIDA DEL MINISTRO DADONE

# FORTUNE

MENSILE - NUMERO 11 - ANNO 2 - NOVEMBRE 2019

EDIZIONE ITALIANA

**Fortune Italia  
Finance 2019**

**FINTECH, MERCATO  
E REGOLE**

**Come cambia  
il turismo**

**DARK, TAX FREE, DIGITAL,  
SOSTENIBILE**

**IMPRENDITORI  
DEL VINO**

**PAOLO DAMILANO  
GIOVANNI FOLONARI  
ALBERTO TASCA**



Italia 4,90 € - CH CT 10,20 Chf - CH 10,70 Chf - F 9,80 €



# PERCHÉ LA COMUNICAZIONE VA 'MISURATA'

Sempre più imprese sentono l'esigenza di una certificazione scientifica della comunicazione aziendale. Enrico Pozzi, founding partner di Eikon Strategic Consulting, spiega perché **DI GIOVANNI SILVI**

È decisiva per un'azienda matura, può essere capace di disastri se non viene governata. Nell'era dei big data, la comunicazione sta cambiando e una variabile come la reputazione è diventata cruciale. Anche per questo, cresce la richiesta di una certificazione seria e trasparente. Risponde alle nostre domande il professor Enrico Pozzi: insegna Psicologia sociale in Italia e negli Usa, è psicoanalista (Società Psicoanalitica Italiana – IPA) e founding partner di Eikon Strategic Consulting.

## **Reputazione, trasparenza e comunicazione. Quanto contano per un'impresa?**

Non 'contano', sono decisive! La reputazione sintetizza la qualità percepita dell'azienda, quanto corrisponde più o meno ai valori, criteri e aspettative dei suoi pubblici target. Ma bisogna stare attenti: la reputazione è una bestia sfuggente. La reputazione 'positiva' per un target può essere una pessima reputazione per altri target. Un esempio perfetto sono le banche. La trasparenza è preconditione della fiducia. Nessu-

no si fida di ciò che è opaco o poco comprensibile. Tutti noi guardiamo con sfiducia impotente le pagine e pagine incomprensibili dei contratti che firmiamo. Quando c'è la sensazione di trasparenza, ci fidiamo e ci affidiamo. Un rapporto che sarebbe solo funzionale diventa una relazione, un legame duraturo: il sogno di ogni azienda matura. Reputazione e trasparenza sono percezioni. A volte corrispondono alla realtà, altre volte sono illusioni costruite. Un'azienda per molti versi pessima e opaca può godere di ottima reputazione e risultarci trasparente. Oppure ci sembrerà opaca e pessima un'azienda oggettivamente trasparente e degna di buona reputazione. La comunicazione è lo strumento in grado di orientare queste nostre percezioni: una funzione cruciale, capace di disastri se non viene governata. Reputazione, trasparenza e comunicazione non possono essere gestite come obiettivi separati. Ognuna può rafforzare o indebolire le altre. Andrebbero trattate come un tutt'uno coerente. Spesso questo non avviene e il risultato è un grande spreco.



## Come e quanto possono i big data aiutare la comunicazione?

Le rispondo con una metafora. C'è il territorio, questo grande spazio sconosciuto che però dobbiamo percorrere in qualche modo. C'è poi la mappa, che dà un po' di ordine a quello spazio, lo struttura e lo organizza. E poi c'è il viaggiatore, che con quella mappa deve attraversare quel territorio. Il territorio è la realtà ampia e poco esplorata in cui l'azienda deve operare, per esempio la realtà sociale complessa di una società post-industriale, i suoi pubblici e target specifici ma opachi e sfuggenti. La mappa sono i big data: una griglia che si stende sul territorio, ne individua topografie e caratteristiche, dà forma e nome alle sue pieghe, valli, monti, laghi e città, identifica possibili strade per attraversarlo, mostra le interdipendenze tra le sue diverse parti, ci trasmette correlazioni e numeri precisi. E poi c'è il viaggiatore. Chi di noi non si è mai perso pur disponendo di una mappa molto precisa?



La mappa anche ottima non basta. Occorre altro: cogliere indizi sottili, interpretare dati e indicatori evidenti solo in apparenza, vedere non l'albero ma la foresta, l'insieme di un paesaggio e non solo il prossimo bivio. I big data servono veramente alla comunicazione dell'azienda se il comunicatore non si ferma a comunicare con la mappa ma vuole raggiungere il viaggiatore, l'ultimo metro dell'ultimo miglio della comunicazione. Una sfida dura.

## Quanto è importante 'misurare' la qualità e l'efficacia della comunicazione?

Semplifichiamo. Un tempo c'erano i guru. Sapevano per dono divino, divinamente elargivano pensieri e proposte qualche volta efficaci, e l'idea di misurare questa efficacia li offendeva oltremisura. Poi sono venuti i competenti, le direzioni comunicazione, una funzione aziendale tra le molte altre. Il risultato è stato una impressionante perdita di peso specifico e credibilità dei comunicatori in molte aziende: budget e stipendi diminuiti, smembramento delle strutture di comunicazione, loro parziale riassorbimento nel marketing e nelle risorse umane (comunicazione interna), e a volte la non sempre cortese disattenzione di molti Ceo e Dg. In più con il web e la crisi dei canali tradizionali lo scenario della comunicazione si è sconvolto. Variabili come la reputazione diventano decisive. I trend sociali sono mutevoli e liquidi. In un contesto in cui molti, fuori e dentro, si mettono a parlare dell'azienda senza regole e limiti, si comincia a capire che l'indebolimento di una regia di comunicazione forte e coerente può diventare un boomerang. Risultato: si torna a misurare, non per dare qualche grafico ai capi ma per capire sul serio la qualità e massimizzare l'efficacia vera del proprio lavoro in un contesto sempre più difficile e ansiogeno. Un lavoro di cui anche i top manager riscoprono, a volte quasi controvoglia, l'importanza.

## Quali sono gli strumenti disponibili per farlo?

Tanti, di vecchi e di nuovissimi. Con le mie partner Cristina Cenci e Paola Aragno, per vent'anni li abbiamo

testati tutti, e molti li abbiamo dovuti inventare per conto nostro. Le aziende ci chiedono numeri. Diamo anche quelli, ma con i nuovi strumenti largamente proprietari non siamo più solo data provider ma soprattutto idea provider. Non calcoliamo, interpretiamo. I top manager hanno bisogno di idee elaborate in modo rigoroso, con metodologie scientifiche, ma idee, perché sono le idee a fare la differenza. Dunque gli strumenti tradizionali, ma anche i questionari narrativi, l'analisi delle 'storie' aziendali e delle storie di vita, le indagini semantiche e narratologiche, la network analysis semantica e delle reti di influenza sul web e negli old media, l'analisi simbolica, l'osservazione antropologica. Per misurare qualità e efficacia della comunicazione non bastano più le modalità solite: occorre essere interdisciplinari e ibridi, integrare metodi e approcci diversi, occorre coraggio, audacia e tanto rigore. Faticoso ma entusiasmante. Funzionano bene quelli che sono anche ricercatori puri, le academic companies. Il problema non sono tanto gli strumenti quanto il coraggio rigoroso nell'usarli.

## Le imprese hanno compreso l'importanza della 'certificazione' della propria attività di comunicazione?

Nell'ultimo decennio le aziende si sono fatte certificare di tutto di più, anche aspetti marginali, salvo la comunicazione. Incredibile ma è così. Una attività e funzione fondamentale per l'azienda è stata 'dimenticata'. Per fortuna questo sta cambiando. Come azienda con un altissimo tasso di innovazione rigorosa, siamo bombardati di richieste per una certificazione seria, trasparente, basata su metodologie certe, senza scorciatoie, su vari aspetti e canali, rispettando la specificità dei diversi settori. E le richieste spontanee vengono sia da big players italiani e internazionali sia da aziende e gruppi molto curiosi e esplorativi. Lo dico con piacere: è esplosa la domanda di certificazione scientifica della comunicazione aziendale, e a questa domanda ci apprestiamo a dare una risposta forte e pubblica.



Quanto pesa il tuo impegno nell'arena globale della comunicazione?

**Best in Media Communication Index** lo misura con metodologie scientifiche e consolidate

## DAI VALORE AL TUO LAVORO

I migliori Team di comunicazione saranno premiati in una **serata/evento** con ospiti internazionali

### I EDIZIONE

Oggi TUTTI possono parlare di un'azienda, di un'organizzazione, di un manager, di un prodotto o servizio. La comunicazione è un'arena narrativa dove ci confrontiamo a colpi di storie, più o meno vere o verificabili.

Il lavoro dei Team di comunicazione è decisivo: devono raccontare storie efficaci e gestire flussi di conversazione con un impatto importante su tutte le dimensioni della reputazione.

A oggi però non esisteva nessuna certificazione e nessun premio per questo lavoro.

**Fortune Italia** ed **Eikon** hanno deciso di colmare questo vuoto lanciando un sistema integrato di misurazione e valorizzazione della comunicazione nei media di aziende, enti e organizzazioni, per opporre l'autorevolezza dei numeri alla volubilità delle opinioni, interne ed esterne.

**Best in Media Communication** offre un percorso di audit e una certificazione basati su criteri scientifici e oggettivi. Le migliori aziende e organizzazioni certificate verranno premiate in una serata/evento. Questa serata sarà un'importante occasione di visibilità, confronto e networking con le più importanti realtà nazionali e internazionali.



Chiusura iscrizioni  
**31 gennaio 2020**

15 maggio 2020 | 9 luglio 2020  
Risultati audit | Premiazione

### YEAR BOOK

**Fortune Italia** garantirà al **BIC** ampia copertura e visibilità mediatica sia sulla rivista che sui canali web&social.

Uno 'speciale', distribuito in edicola come allegato al numero di settembre 2020, racconterà i protagonisti di un anno di comunicazione. Lo 'speciale' conterrà:

- La lista completa dei Team certificati, ciascuno con una scheda sintetica
- La presentazione dei progetti di comunicazione premiati dalla giuria
- Interviste esclusive ai protagonisti della BIC Convention (best performer, ospiti d'onore e speaker).

**Best in Media Communication** sarà anche una rubrica fissa di Fortune Italia a partire dal numero di novembre 2019.



Il primo sistema integrato di certificazione, premiazione e promozione dei risultati della comunicazione nei media

**LE TUE PAROLE CONTANO E NOI LO DIMOSTRIAMO**

[info@bestincommunication.com](mailto:info@bestincommunication.com)

## INDEX

2019  
Ottobre



### ADMISSION

La partecipazione è aperta a tutti i Team di comunicazione di aziende, enti e istituzioni pubbliche e private, con sede legale in Italia.

È possibile inviare l'adesione entro il **31 gennaio 2020**.  
Le richieste saranno esaminate per verificarne l'ammissibilità.

2020  
Febbraio



### AUDIT

La **valutazione si basa su una metodologia scientifica e criteri oggettivi**, derivati dall'esperienza pluriennale di Eikon e Fortune Italia nella misurazione delle performance.

L'index, sviluppato da Eikon, integra tre dimensioni chiave: la reputazione sui media (QVI - Quality Visibility Index), l'impatto del lavoro del team di comunicazione (MIA - Media Impact Assessment), il giudizio di addetti ai lavori e giornalisti (Media Poll).

2020  
Maggio



### CERTIFICATION

Verranno certificati tutti i candidati che otterranno una valutazione complessiva superiore alla soglia minima per la rispettiva categoria di riferimento (volume di contenuti prodotti e settore di appartenenza). Ogni team riceverà un report riservato.

I risultati dell'audit saranno comunicati entro il **15 maggio 2020**.



## AWARDS

2020  
Luglio



### BIC CONVENTION

I **best performer** per categoria verranno annunciati e premiati in una serata/evento, che sarà anche un momento di confronto e celebrazione del valore della comunicazione.

I Team certificati acquisiranno il diritto di utilizzare per 12 mesi nella loro comunicazione interna ed esterna il logo **Best in Media Communication** (SILVER per i certificati, GOLD per i premiati).



La prima BIC Convention si terrà il **9 luglio 2020**.

La partecipazione alla serata di premiazione non comporta alcun tipo di costo aggiuntivo per i candidati certificati.

### BIC - SPECIAL PRIZE



Una giuria indipendente e internazionale, assegnerà 5 premi speciali durante la serata:

- Corporate
- Prodotto/Servizio
- Sostenibilità
- CSR
- Medico-scientifica

Aziende e organizzazioni avranno la possibilità di candidare fino a due progetti di comunicazione-media per ogni categoria.

I progetti potranno essere inviati tra il 15 maggio e il **15 giugno 2020** e dovranno essere riferiti a campagne concluse entro il 31 marzo 2020.

Le decisioni della giuria sono insindacabili.