FERPI a Napoli abbraccia la comunità dei soci e lancia linee guida per il lavoro quotidiano di tutti i relatori pubblici e comunicatori

All’indomani dell’Assemblea generale ordinaria della Ferpi, si può dire che quello che si è svolto alla Fondazione Banco di Napoli sabato scorso non sia stato solo un atto previsto dallo Statuto di una associazione, ma l’occasione per rinsaldare legami e senso di appartenenza e soprattutto per offrire un contributo di senso e una direzione pratica alla professione. «*La responsabilità di chi comunica è oggi centrale* – ha detto **Filippo Nani**, presidente della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana – *tanto nella società quanto nei contesti professionali. Come FERPI, sentiamo il dovere di guidare il*

cambiamento attraverso strumenti concreti, momenti di confronto e il rafforzamento della cultura etica nella nostra comunità».

Per una nuova "pratica" professionale"

Nel seminario pubblico che ha preceduto l'assemblea, *"Comunicazione responsabile? Noi ci siamo",* introdotto da **Assia Viola**, Delegata FERPI Campania e Communication Director di SMA Road Safety e moderato da **Elena Salzano**, Consigliere Nazionale FERPI e CEO di Incoerenze, si è provato attraverso il contributo di tre professionisti, tutti soci Ferpi, a indicare una strada da percorrere per affrontare l'oggi ma soprattutto il domani della professione: *etica, reputazione, intelligenza artificiale e sostenibilità.*

Sergio Vazzoler, Co-Founder e Direttore Strategie e Relazioni Istituzionali di Amapola, ha ribadito l'importanza di recuperare autenticità nel modo di comunicare. Oggi, più che formalismi e certificazioni, serve trasmettere vicinanza e concretezza: solo una comunicazione autentica può dare nuovo valore alla sostenibilità e renderla davvero trasformativa. **Luca Poma**, Professore in Reputation Management all'Università LUMSA e all'Università della Repubblica di San Marino, ha evidenziato i nuovi rischi reputazionali nell'era digitale. Tra tecnologie pervasive e manipolazioni sempre più sofisticate, la comunicazione affronta sfide inedite per le quali servono non solo nuove regole, ma anche un'etica professionale più forte. In occasione dell'Assemblea è stato quindi presentato il nuovo **Codice di autoregolamentazione per la reputazione**, un documento redatto da un gruppo di lavoro composto dai soci con la preziosa collaborazione esterna della professoressa **Giovanna Cosenza**, del professore **Alberto Pirni** e dell'avvocato **Nicola Menardo**. **Biagio Oppi**, External Communications Director di Pfizer Italia e Consigliere Nazionale FERPI, ha presentato il "VENICE PLEDGE", iniziativa promossa dalla **Global Alliance** (l'associazione che a livello mondiale rappresenta le più importanti associazioni della

comunicazione e oltre 350mila professionisti) che ha visto la luce in occasione dell'ultima edizione di **InspiringPR** a Venezia, per un uso etico dell'intelligenza artificiale nella comunicazione.

Il punto sul mandato

I lavori assembleari di FERPI hanno visto l'approvazione all'unanimità di tutti i punti all'ordine del giorno, incluso – non da ultimo – un bilancio in attivo, illustrato con orgoglio e nel dettaglio dal Tesoriere Alberto Bergianti. Nella sua relazione, il Presidente Filippo Nani ha espresso soddisfazione per un mandato che prosegue spedito lungo le direttrici fissate, segnato da un riposizionamento centrale della Federazione nei tavoli pubblici sui principali temi dell'agenda politica e sociale: dal dibattito sulla lobby, al riconoscimento e ai confini della professione, fino all'intelligenza artificiale.

Tra i risultati evidenziati, anche una crescente visibilità mediatica dell'attività della Federazione; un'offerta formativa sempre più qualificata e diversificata, che attinge alla ricchezza delle competenze interne di FERPI, rivolta non solo a socie e soci, ma anche all'esterno grazie al supporto di FERPI Servizi; il rafforzamento delle relazioni e delle collaborazioni tra gli associati, anche su progetti concreti; e, soprattutto, un crescente senso di appartenenza e di comunità che si è manifestato in modo tangibile anche in occasione dell'appuntamento partenopeo.

L'impegno per l'equità passa per la comunicazione

FERPI ne è convinta: ogni contenuto rappresenta un'opportunità per ridurre le distanze tra le persone e promuovere equità. È da questa consapevolezza che nasce, grazie al lavoro del gruppo *Relazioni di Genere* guidato dalla socia **Santina Giannone, il manifesto "Le Parole CHE CONTANO"**, presentato a Napoli, che raccoglie dieci principi fondamentali per una comunicazione equa. Principi che, pur potendo apparire

scontati, rispondono a un bisogno reale e avvertito, tanto che si è reso necessario formalizzarli in un documento condiviso. Tutti i documenti presentati nel corso dell’assemblea saranno presto disponibili online sul sito della Ferpi: www.ferpi.it

---

“Comunicazione responsabile”, a Napoli assemblea di Ferpi

Sabato 12 incontro federazione relazioni pubbliche italiana

FERPI: a Napoli una giornata per riaffermare l’impegno verso una comunicazione responsabile

«La responsabilità di chi comunica è oggi centrale, tanto nella società quanto nei contesti professionali. Come FERPI, sentiamo il dovere di guidare il cambiamento attraverso strumenti concreti, momenti di confronto e il rafforzamento della cultura etica nella nostra comunità». Spiega così **Filippo Nani**, presidente della Federazione Relazioni

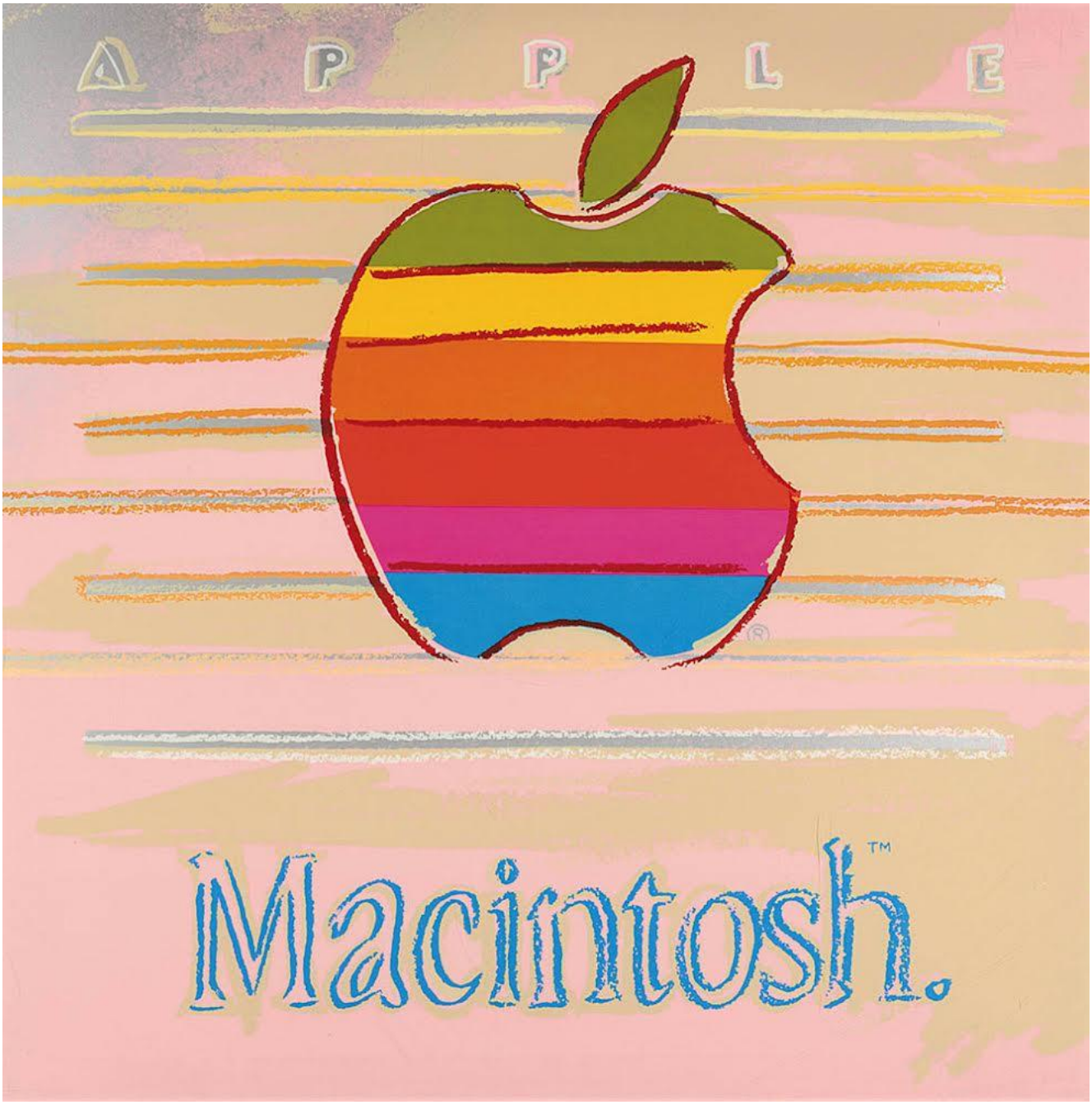
Pubbliche Italiana, il senso della giornata che a Napoli metterà al centro la Comunicazione Responsabile. Un seminario pubblico, infatti, aperto a tutti i possibili interessati, precederà sabato prossimo, 12 luglio, i lavori della Assemblea Generale Ordinaria di FERPI, dal titolo "**Comunicazione responsabile? Noi ci siamo**". Introdotto da **Assia Viola (in foto)**, Delegata FERPI Campania e Communication Director di SMA Road Safety, si propone, appunto, di contribuire a fornire un metodo e degli strumenti per il lavoro di ogni giorno di chi comunica: «Abbiamo voluto che questa Assemblea nazionale fosse un momento di dialogo con il territorio, aperto alla città e alle sue energie. Oggi più che mai la responsabilità non è solo un principio deontologico, ma una pratica quotidiana: la scelta di essere presenti, di ascoltare, di esserci davvero». Il momento assembleare annuale delle socie e dei soci FERPI, in programma nella sede della Fondazione Banco di Napoli (Via dei Tribunali 213) diventa così anche occasione pubblica di riflessione su temi cruciali per il presente e il futuro della professione: etica, reputazione, intelligenza artificiale e sostenibilità.**Il Programma della giornata, tra cultura e pratica professionale** Si comincerà sabato alle ore 10.00 con una visita guidata all'Archivio Storico della Fondazione. "Siamo felici di ospitare un confronto così autorevole sui temi della comunicazione responsabile – dichiara **Ciro Castaldo**, Direttore della Fondazione Banco di Napoli –. La nostra Fondazione crede nel valore della memoria come motore di consapevolezza e sviluppo, e la scelta di partire dall'Archivio è un segno tangibile di questo legame tra passato e futuro».A seguire, a partire dalle ore 11.00, il seminario pubblico, moderato da **Elena Salzano**, Consigliere Nazionale FERPI e CEO di Incoerenze, che evidenzia: «Comunicare in modo responsabile significa restituire senso alle parole e valore alle relazioni. A Napoli vogliamo ribadire il ruolo strategico della comunicazione nella costruzione di fiducia e coesione sociale, soprattutto in un'epoca di crisi e trasformazioni». Nell'incontro, i contributi di tre esperti del settore, tutti soci FERPI di

lunga esperienza. **Sergio Vazzoler**, Co-Founder e Direttore Strategie e Relazioni Istituzionali di Amapola, richiamerà l'importanza di recuperare autenticità nel modo di comunicare. Oggi, più che formalismi e certificazioni, serve trasmettere vicinanza e concretezza. Secondo Vazzoler, solo una comunicazione autentica può dare nuovo valore alla sostenibilità e renderla davvero trasformativa. **Luca Poma**, Professore in Reputation Management all'Università LUMSA e all'Università della Repubblica di San Marino, porrà l'attenzione sui nuovi rischi reputazionali nell'era digitale. Tra tecnologie pervasive e manipolazioni sempre più sofisticate, la comunicazione affronta sfide inedite. Servono, dice, non solo nuove regole, ma anche un'etica professionale più forte. **Biagio Oppi**, External Communications Director di Pfizer Italia e Consigliere Nazionale FERPI, presenterà il "Venice Pledge", iniziativa globale per un uso etico dell'intelligenza artificiale nella comunicazione, evidenziandone il valore pratico per i professionisti e l'importante contributo italiano alla sua realizzazione.A conclusione della mattinata, si terranno i lavori assembleari di FERPI, con la relazione del suo presidente, Filippo Nani.

Don Chisciotte vs. Dolos: come i brand distruggono compulsivamente valore

Partendo dal celebre ‘duello dei mulini a vento’, Luca Poma ci accompagna in un viaggio tra i casi di aziende che, nonostante intere biblioteche di letteratura scientifica, continuano a ignorare i fondamentali del reputation management.

L’Arte come Strategia: Come i Brand Seducono i Consumatori nel Terreno della Cultura



Da semplice mecenatismo a sofisticata leva di marketing, l’arte contemporanea è diventata un **asset fondamentale nella cassetta degli attrezzi dei brand più influenti**. Ma cosa si nasconde dietro questa tendenza? Un’analisi delle motivazioni strategiche e dei meccanismi cognitivi che trasformano un’opera d’arte in un potente strumento di comunicazione.

Le recenti, e ormai iconiche, collaborazioni tra **Louis Vuitton** e artisti come **Yayoi Kusama** o **Jeff Koons**, le “Art Car” di BMW che da decenni vedono la luce grazie a geni creativi come **Alexander Calder** e **Jenny Holzer**, o le tazzine d’autore di **Illycaffè**. Questi non sono episodi isolati, ma la punta di

un iceberg che rivela una delle strategie di branding più affascinanti e complesse del nostro tempo: **la fusione tra mondo aziendale e arte contemporanea**.
Se in passato il rapporto si limitava a un mecenatismo più o meno disinteressato, oggi si è evoluto in una simbiosi strategica che agisce su leve psicologiche profonde, costruendo valore, identità e una connessione emotiva con il consumatore.

Un Legame Storico: Le Radici del Fenomeno

Sebbene il fenomeno appaia prettamente attuale, le sue radici affondano nel XX secolo. Un precursore illuminato fu **Adriano Olivetti**, che negli anni Cinquanta concepì l'azienda come una comunità in cui la cultura, l'architettura e il design erano parte integrante del processo industriale e del benessere dei lavoratori.
Tuttavia, è con la **Pop Art** che il confine tra arte e commercio si assottiglia in modo irreversibile. **Andy Warhol,** con le sue serigrafie della **zuppa Campbell's** o le bottiglie di **Coca-Cola**, non solo elevò l'oggetto di consumo a soggetto artistico, ma dimostrò che i due mondi potevano parlare lo stesso linguaggio. Negli anni Ottanta, fu **Absolut Vodka** a istituzionalizzare la collaborazione artistica con la sua celebre campagna "Absolut Warhol", dando il via a una serie di partnership che hanno fatto la storia della pubblicità.

L'Art Infusion Effect: La Scienza Dietro la Strategia

Il vero cuore della strategia non risiede nella semplice apposizione di un nome famoso su un prodotto. Il successo di queste operazioni si basa su un fenomeno scientifico preciso chiamato "**Art Infusion Effect**": la mera presenza di arte in un contesto commerciale migliora automaticamente la valutazione del prodotto da parte del consumatore, indipendentemente dal contenuto specifico dell'opera o dalla sua qualità artistica.

Questo effetto, documentato dalla ricerca accademica, è automatico e non conscio. Il consumatore non deve necessariamente apprezzare l’arte o essere un intenditore: il semplice contatto visivo tra prodotto e opera d’arte crea un “contagio simbolico” che trasferisce attributi positivi in modo duraturo.

Perché Proprio l’Arte Visiva?

Non è casuale che i brand prediligano l’arte visiva rispetto ad altre forme artistiche come teatro, cinema o musica. La ragione risiede in una caratteristica unica dell’arte visiva: la capacità di creare avanguardie senza capitali.
Come evidenziato dalla ricerca di **Tyler Cowen** e **Alexander Tabarrok** in *An Economic Theory of Avant-Garde and Popular Art* (2000), esiste una correlazione diretta tra il capitale necessario per produrre un’opera e la libertà espressiva dell’artista. Un’opera d’arte visiva richiede risorse finanziarie quasi nulle – si pensi all’”Orinatoio” di **Marcel Duchamp** del 1917 o alla recente *Comedian* di **Maurizio**

Cattelan (la banana attaccata al muro con il nastro adesivo venduta per 120.000 dollari). Al contrario, una rappresentazione teatrale necessita di maggiori investimenti, mentre un film richiede capitali ingenti.
Questa inversione della catena del valore – dove il prodotto nasce prima del mercato e non viceversa – permette agli artisti visivi di **esprimere libertà creativa assoluta**, sperimentazione e contemporaneità senza vincoli commerciali immediati. È proprio questa indipendenza ideologica che i brand desiderano acquisire per associazione: l'artista visivo incarna perfettamente i concetti di libertà di espressione, avanguardia e autenticità creativa che le aziende faticano a costruire autonomamente.
Il "ridicolo costo manifatturiero dell'arte visiva", come lo definisce la ricerca di **Victoria L. Rodner** e **Elaine Thomson** in *The art machine: dynamics of a value generating mechanism for contemporary art*, consente agli artisti di essere percepiti come puri innovatori, liberi da compromessi commerciali. Questa purezza creativa diventa un asset preziosissimo per i brand che vogliono comunicare innovazione e autenticità.
Il successo dell'Art Infusion si manifesta attraverso meccanismi cognitivi ed emozionali precisi che modificano la percezione del brand nella mente del consumatore:

1. **L'Effetto Alone** (*Halo Effect*): È il meccanismo psicologico centrale. L'associazione di un brand con un artista o un'istituzione culturale prestigiosa genera un "effetto alone". Le qualità positive associate all'arte – creatività, esclusività, raffinatezza, intelletto, avanguardia – vengono trasferite per osmosi al brand e ai suoi prodotti. Una borsa non è più solo una borsa se porta la firma di un'artista concettuale; diventa un oggetto carico di nuovi significati.
2. ***Luxury Perception Enhancement***: L'arte non solo trasferisce attributi positivi generici, ma

specificamente aumenta la percezione di lusso anche in prodotti non-luxury. Questo meccanismo giustifica automaticamente un premium pricing: i consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti associati all'arte, percependoli come più preziosi e esclusivi.

3. ***Il Transfert di Valori e lo Storytelling***: Ogni artista porta con sé un universo di valori: ribellione, lusso, minimalismo, critica sociale. Il brand, collaborando, "prende in prestito" questi valori, arricchendo la propria narrazione. Questo permette di costruire uno storytelling potente e autentico. L'acquisto non è più motivato solo dalla funzione dell'oggetto, ma dalla storia che racconta e dall'identità che permette di esprimere.
4. **Creazione di Esclusività e Capitale Culturale**: Possedere un prodotto nato da una collaborazione artistica non è solo una dimostrazione di potere d'acquisto, ma anche di "capitale culturale". Segnala l'appartenenza a una nicchia di consumatori informati, colti e dotati di gusto. Questo senso di esclusività è una leva potentissima, specialmente nel settore del lusso, dove il desiderio è alimentato dalla rarità e dalla distinzione.

Le motivazioni strategiche dei brand

Se questi sono gli effetti sulla mente del consumatore, le ragioni che spingono un'azienda a investire in arte sono puramente strategiche e mirano a obiettivi di business concreti.

Differenziazione e Posizionamento Premium: In mercati saturi, dove i prodotti sono tecnicamente simili, l'arte offre un linguaggio unico per differenziarsi in modo radicale dalla concorrenza. Questa unicità giustifica e sostiene un posizionamento di prezzo premium, supportato dalla enhanced luxury perception generata dall'Art Infusion Effect.

Targeting di nicchie qualificate: Le iniziative artistiche permettono di raggiungere e dialogare con un pubblico specifico, spesso altospendente, istruito e influente, che è tipicamente difficile da intercettare con la pubblicità tradizionale.

Generazione di contenuti e risonanza mediatica (PR): Una collaborazione artistica è una notizia per definizione. Genera un'enorme quantità di contenuti organici per la stampa, i social media e il passaparola, garantendo una visibilità che sarebbe molto costosa da acquistare con mezzi classici.

Mecenatismo 2.0 e Legacy: Attraverso la creazione di fondazioni aziendali (come Fondazione Prada a Milano e Venezia, Pirelli HangarBicocca o la Fondation Louis Vuitton a Parigi), i brand trascendono la logica del profitto a breve termine. Si posizionano come attori culturali, contribuendo attivamente al patrimonio della società. Questo "mecenatismo moderno" costruisce una legacy duratura, rafforzando la reputazione e l'immagine del marchio su un piano quasi istituzionale.

Il rischio dell'"Art-Washing"

Naturalmente, esiste un rovescio della medaglia. La critica più frequente è quella di "art-washing": l'accusa mossa ai brand di utilizzare l'arte come una patina di rispettabilità per distogliere l'attenzione da pratiche commerciali o etiche discutibili.
Il meccanismo del contagio simbolico che rende potente l'Art Infusion Effect può ritorcersi contro il brand quando l'associazione non è percepita come autentica. Quando l'operazione appare cinica, slegata dai valori reali dell'azienda e priva di un genuino supporto al mondo dell'arte, il rischio di un boomerang reputazionale è molto alto. L'autenticità e la coerenza della partnership sono, quindi, cruciali per il suo successo.

Un Futuro Sempre Più Ibrido

Il legame tra brand e arte contemporanea è destinato a diventare sempre più profondo e strutturato. In un'epoca post-pubblicitaria, dove i consumatori sono sempre più immuni ai messaggi promozionali diretti, l'arte offre una via per costruire relazioni basate sull'emozione, sul significato e sulla cultura.
L'*Art Infusion Effect* dimostra scientificamente che non si tratta più di vendere un prodotto, ma di offrire un'esperienza che trasforma automaticamente la percezione di valore. Non più di costruire un'immagine, ma di forgiare un'identità che si basa su meccanismi cognitivi profondi e non consci. Per i brand, l'arte non è più solo una decorazione, ma una dichiarazione strategica di chi sono e, soprattutto, di cosa vogliono rappresentare nel mondo.

Concludo con una citazione che amo particolarmente di **Witold Marian Gombrowicz**: La Forma è opposta al Caos, come la Superiorità è opposta all'Inferiorità. Gombrowicz scopre amaramente che **lottiamo incessantemente per la Forma e la Superiorità**, ma siamo attratti costantemente dal **Caos** e dall'**Inferiorità**, perché ci sembra che in essi si possa essere più liberi. In realtà l'unica possibile, seppur parziale, libertà risiede nella **creatività artistica**. L'artista, seppur impossibilitato a sfuggire alla Forma o a raggiungere la Forma perfetta, può almeno sentirsi libero di "giocare" con lei. Può rendere "visibili", invece di occultarle, sia la maturità della convenzione artistica sia la propria Immaturità e così, stabilendo una salutare distanza da entrambe, liberarsi in una certa misura dalla loro oppressione. L'Arte è, per Gombrowicz, l'unico mezzo che gli uomini hanno nel caos dell'Esistenza per far valere un po' la propria forma.

Bibliografia

1. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). *Art Infusion: The*

Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. Journal of Marketing Research, 45(3), 379-389.
2. Cowen, T., & Tabarrok, A. (2000). *An Economic Theory of Avant-Garde and Popular Art, or High and Low Culture*.
3. Rodner, V. L., & Thomson, E. *The art machine: dynamics of a value generating mechanism for contemporary art*.
4. Rodner, V. L., & Kerrigan, F. (2014). *The art of branding – lessons from visual artists*.
5. Schroeder, J. (2005). *The artist and the brand*.
6. Meyer, J.-A., & Even, R. *Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship*.
7. Hirschman, E. (1983). *Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept*. Journal of Marketing, vol 47.
8. Bricco, P. (2008) *Adriano Olivetti. Un italiano del Novecento*, Rizzoli
9. Gombrowicz, W. (2011). *Corso di filosofia in sei ore e un quarto*. SE Editore

Fonti web consultate:

- Artuu Magazine. "Arte, branding e brand performance (pt. 1)".
- Vogue Singapore. Louis Vuitton and Yayoi Kusama's collaboration is back for 2023. https://vogue.sg/louis-vuitton-and-yayoi-kusama-collaboration
- BMW Group. BMW Art Cars: Celebrating 50 Years of Automotive Art
- Calder Foundation. BMW Art Car, 1975. https://calder.org/works/unusual-project/calder-bmw-art-car-1975
- PR Newswire. Venezuelan artist Sol Calero designs the new Illy Art Collection.