

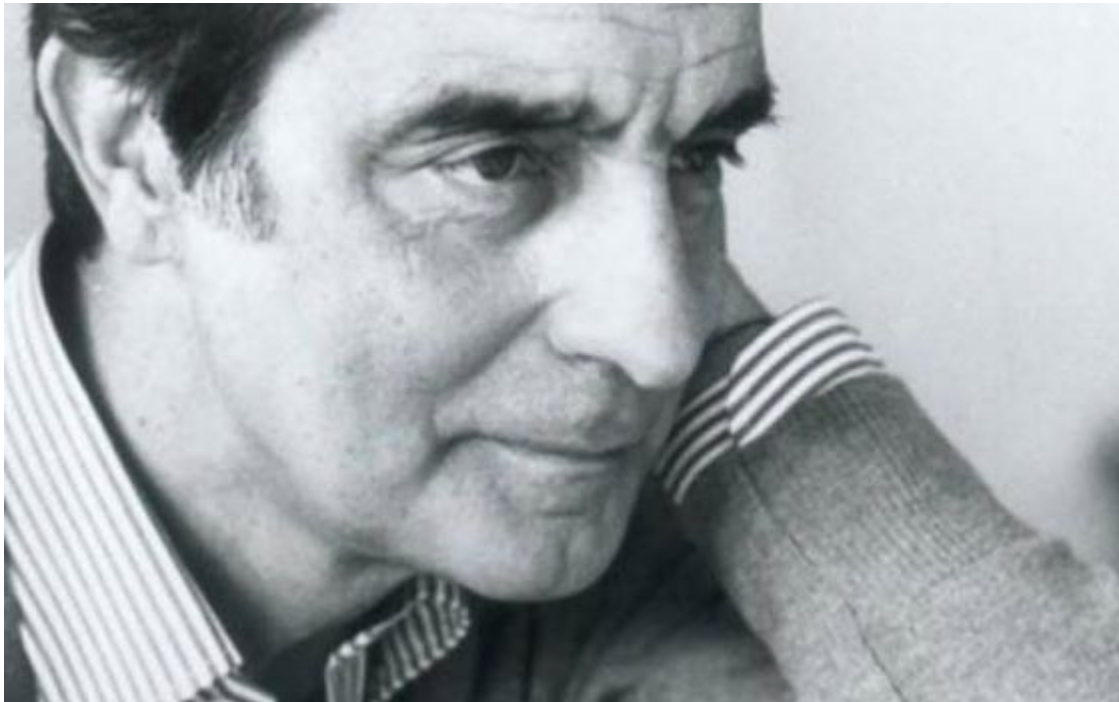
ARTE PER PENSARE

CSR di carta, appesa ai muri

Difficile immaginare Friedhelm Hutte – con quell'aspetto da persona pronta a lasciarsi sorprendere a ogni istante, la figura sempre imponente sempre all'erta, che pare registrare anche il più lieve spostamento d'aria – impegnato, e con entusiasmo, in una banca. E' uno storico dell'arte, ha compiuto studi in comunicazione e letteratura, fatto esperienza nel mondo del giornalismo e della pubblicità. Ma non è qui per caso: dirige infatti la collezione d'arte della Deutsche Bank, a livello mondiale la più grande mai realizzata da una realtà imprenditoriale. "Sono stato chiamato a Francoforte nel 1986 perchè il consiglio di amministrazione della banca si era reso conto della necessità, per la collezione che allora incominciava a prendere forma, di una curatella professionale". Pochi anni prima, tra il '70 e l'80, con il consiglio dei direttori della Staatsgalerie di Stoccarda e dello Städelmuseum di Francoforte, era stata definita una strategia precisa: "Kunst Arbeitsplatz" arte contemporanea nell'arte del lavoro, perchè venisse fruita dai dipendenti. Un concetto che avrebbe da lì in poi indirizzato la politica culturale della banca e sulla cui tenuta Hutte non ha dubbi: "Con il tempo, semmai, si rafforza. Anche perchè in azienda l'età media è oggi più bassa e l'interesse per l'arte contemporanea in aumento; si è concentrata più sui talenti emergenti, invece che sui grandi nomi, e sui lavori su carta, come acquarelli, disegni, collage, fotografie e così via. "Una scelta lungimirante. Tra l'altro perchè compatibile con l'architettura della banca, rispettosa della volontà di non fare concorrenza ai musei e funzionale all'attenzione per il processo creativo. E' sulla carta, infatti, che si ferma per la prima volta un'idea, dove si può seguire l'origine di molte opere d'arte. Tutti, anche gli scultori o i land artisti, fanno disegni". Gli unici veri vincoli della raccolta riguardano i soggetti erotici e le opere troppo delicate, per

ovvie ragioni. Questi principi hanno permesso alla banca di costruire una collezione imponente, passata grazie a Hutte da tremila a 53mila opere, di altissimo livello. Dopo in bilancio sull'impatto di tanta profusione d'arte nell'ambiente di lavoro si può tentare. "Sarebbe ingenuo pensare che un bel disegno randa creativi – scherza Hutte -. I collaboratori della banca ne apprezzano il valore quando l'opera sparisce, magari in occasione di una mostra. L'arte genera innanzitutto identità. Più in generale, il senso della collezione risiede nella sua qualità e nel significato specifico dell'arte: che permette alle persone di partecipare ai processi sociali e creativi. In una banca che si occupa di numeri e strategie ma anche di persone, di sviluppo sociale, l'arte contemporanea consente di rafforzare questo legame. E' un sismografo, è più avanti, sa cogliere i cambiamenti in atto ma non ancora presenti nel mainstream: di che cosa hanno bisogno le persone? Che cosa interessa loro? Dove sono i problemi? Di tutto questo ha bisogno in'impresa che non produca macchine o detersivi, ma che viva di idee." C'è naturalmente anche un apporto estetico e un contributo in termini di collaborazione: delle opere si discute. Così le si impiega sui biglietti di auguri, sui calendari, sulle carte di credito. "Cerchiamo di sfruttare il valore estetico senza trascurare i contenuti. Ad esempio nel prossimo calendario tutte le opere riprodotte (tratte dalla collezione) hanno a che fare con il problema del cambiamento climatico". Siamo una riserva straordinaria per i musei, e ambasciatori del valore dell'arte in Paesi che non sostengono la produzione contemporanea, come un tempo il Giappone e oggi l'Indonesia. Diamo il buon esempio: chiunque, anche una piccola impresa può dare il suo contributo.

SIX MEMO FOR THE NEXT TIME COMMUNICATION



Italo Calvino – definito da un articolo della Harvard University Press *“Uno dei migliori storyteller del mondo”* – morì com’è noto alla vigilia della sua partenza per la celebre università d’oltreoceano, dove avrebbe dovuto tenere le sue **“Lezioni americane”**, pubblicate postume con il titolo **“Six Memo for the Next Millennium”** (*). Il libro rappresenta probabilmente la vera eredità dello scrittore: vuoi perché scritto nell’ultimo mese di vita, vuoi perché – indirizzato agli uomini di domani – riassume quei valori universali da Lui ritenuti essenziali per garantire la sopravvivenza delle generazioni future.

Le lezioni di Calvino avevano ovviamente come oggetto la letteratura, che era la materia della quale il maestro si sentiva più a suo agio a parlare: la necessità di “leggerezza” nello stile, di “rapidità” nel saper combinare azione e contemplazione, di “esattezza”, ovvero chiarezza e precisione linguistiche, di “visibilità”, cioè – nell’accezione che ne dà Calvino – di usare l’immaginazione visiva per conoscere il mondo, di “molteplicità”, o abilità di partire da un punto

specifico per includere nel panorama del racconto orizzonti sempre più vasti, e – infine – di “coerenza”, capitolo rimasto incompiuto e sul contenuto del quale i filologi hanno potuto solo tentare delle ipotesi analizzando i precedenti lavori dell'autore.

Molto è stato scritto sui “*Six Memo*” combinati alle più diverse discipline, dall'arte contemporanea all'essenza stessa del web – bella a tal proposito una memorabile conferenza di Nico Tanzi, comunicatore della televisione Svizzera – ma non mi risulta che quei sei concetti chiave che Calvino ci suggeriva di portare nel secolo successivo come “valori guida” siano stati applicati a riflessioni sulla **gestione della reputazione** e sulle modalità di interazione che legano la Corporate Social Responsibility (CSR) con il mondo del **web 2.0**.

Lightness. Esiste un’“estetica” della CSR? A mio avviso sì, e mai come nella responsabilità sociale d'impresa l'estetica – per citare Baumgarten – è sorella della logica: “togliere peso” – o meglio, togliere pesantezza – al messaggio è davvero vitale, ed è una chiave per garantire il successo di un progetto di CSR. Pochi fronzoli, ritorno all'essenziale, un approccio quasi impalpabile – siamo o no nel secolo del virtuale e degli scenari “liquidi”? – con lo scopo di far interiorizzare il nostro DNA ad altri soggetti in modo semplice, naturale, **senza forzature**. Niente vaghezza, niente superficialità, niente frivolezza, bensì una sobria contaminazione di valori raggiunta attraverso una precisione “leggera” ma non per questo meno consapevole.

Quickness. Se consideriamo che l'opera di Calvino data 1985, e che internet all'epoca pur esistendo già nelle università – la prima pubblicazione scientifica con oggetto il web è “*On-line man computer communication*”, del 1962, e il progetto Arpanet prende il via nel 1969 – era lontanissimo da essere la piattaforma orizzontale e democratica di accesso all'informazione che conosciamo oggi, le parole dello

scrittore prendono nella seconda Lezione toni quasi “profetici”. Rapidità, intuizione, capacità di sintonizzarsi velocemente con i frequenti **cambiamenti di stato** dell’ambiente che ci circonda, abilità di **collegare punti** dell’equazione apparentemente lontani tra loro: sono tutte caratteristiche che devono comporre la “cifra” di un buon comunicatore, specie quando tratta temi eticamente sensibili quali sono quelli propri della CSR. Calvino in quella Lezione cita però anche André Virel, lo scrittore ed antropologo francese, antepoendo a Mercurio, il Dio della comunicazione e della velocità, Vulcano, Dio che forgia il metallo con la forza, come richiamo alla necessità di far **sedimentare** i pensieri prima di dividerli – velocemente – nelle reti neurali delle quali siamo tutti parte e protagonisti. I due opposti sono fasi antitetiche ma complementari dello stesso processo, specie nella CSR veicolata sul web 2.0: la leggerezza nella forma e la rapidità nella trasmissione non devono far abdicare alla **consistenza** del messaggio.

Exactitude. In questa lezione Calvino più che mai si concentra sulla forza della parola e sulla crescente banalizzazione del linguaggio. Le parole – aggiungo io – sono come un **abito** che dà forma ai nostri pensieri e ci permette di stabilire una **nostra** pedagogia, di decidere come desideriamo essere percepiti all’esterno, da chi ci circonda, dagli stakeholder con i quali inevitabilmente entriamo quotidianamente in contatto. Quanto poi la forma può essere distante dalla sostanza? Ricordo le lezioni della mia psicologa, quando mi spiegava che all’inizio di ogni depressione sub-clinica vi sono spesso spunti narcisistici che si traducono nella costruzione di un’alta considerazione di noi distonica rispetto alla realtà. Ebbene, questa lezione, questa consapevolezza, dovrebbe anche essere al centro dell’azione di ogni buon crisis manager, e tutti sappiamo quanto c’è bisogno di crisis management preventivo sul web 2.0, per un’intelligente gestione della reputazione, in particolare quando si trattano temi delicati quali sono spesso quelli

legati alla CSR: costruire l'identità di un'azienda sovra-enfatizzando gli aspetti positivi, dandosi una mano di verde perché essere "ecò" orienta in modo più efficace i comportamenti di acquisto, senza accompagnare questo genere di marketing con una genuina iniezione di consapevolezza circa le criticità del nostro "essere" e delle relazioni che abbiamo costruito con i nostri pubblici influenti, è ciò che di più pericoloso possa fare un manager in termini di rischio assoluto per il valore degli azionisti.

Visibility. Italo Calvino in questa lezione pone – tra le altre cose – l'accento sulla crescita esponenziale dell'importanza del ruolo delle immagini nella civiltà contemporanea: nuovamente predittivo come pochi altri, se consideriamo che ancora non esisteva Youtube. Le statistiche dimostrano poi che ancor più dei video – che richiedono già l'impegno di un "click" e del tempo necessariamente dedicato a guardarli – su Facebook il maggior grado d'interazione possibile con l'utente si ottiene attraverso le immagini fotografiche. Ben combinate con un wording adeguato, aggiungo io. Certamente in un progetto di CSR veicolato sul web le immagini hanno un ruolo fondamentale, insostituibile, e una riflessione s'impone in generale sulla scarsa capacità di professionisti e aziende di trasmettere con efficacia la propria identità attraverso le immagini: La pubblicità usa da sempre potenti immagini per condizionare il "consumatore", ma le relazioni pubbliche, la CSR, lo storytelling, toccano corde ben più profonde che non il condizionamento del processo mentale che porta banalmente a un acquisto, e questi confini – che hanno a che fare con la capacità di generare emozione, empatia, di "farmi sentire con" un brand – sono a mio avviso ancora troppo poco indagati in ambito professionale.

Multiplicity. In questa lezione l'autore cita il suo collega scrittore Carlo Emilio Gadda, noto per un approccio alla scrittura che dal particolare si estende a orizzonti sempre più vasti, attraverso una rete di relazioni costruita in modo

da ricordare – diremmo ai giorni nostri – un **internet letterario**. Scrive Calvino: *“Chi è ognuno di noi se non una combinatoria di esperienze e informazioni, che può essere rimescolata e riordinata in tutti i modi possibili?”*. Proseguendo nella nostra analisi comparata tra letteratura e linguaggi della CSR e del web, non possiamo non notare come i digital media e i social network in particolare siano parte di una rete che fa della **molteplicità** una vera e propria keyword: come piccole parti di una grande mappa degli stakeholder, nella quale ogni elemento è fortemente interconnesso con tutti gli altri che lo circondano, dovremmo riflettere più incisivamente – nell’immaginare, scrivere ed attuare le nostre strategie di comunicazione – sugli effetti **concreti** che le nostre azioni hanno sugli stakeholder dei nostri stakeholder, dal momento che siamo agenti attivi in una rete neurale molto più ampia di quanto normalmente sospettiamo.

Consistency. La moglie di Calvino ricorda come il titolo originale della sesta e ultima lezione – mai terminata, ci restano solo alcuni appunti dello scrittore – avrebbe dovuto essere “Openness”, da tradursi non tanto e solo come “franchezza”, bensì come **apertura mentale**, ovvero disponibilità a includere nel proprio mondo “cose altre”. Probabilmente Calvino – in ossequio a una delle possibili traduzioni del termine consistency, ovvero coerenza semantica – desiderava anche enfatizzare la necessità di dare continuità e coerenza al testo ponendo gli elementi della narrativa in relazione l’uno con l’altro, e poi l’insieme del prodotto letterario in relazione con il “sapere” nel quale esso s’inserisce, andando ben al di là del significato sintattico e grammaticale, e analizzando il ruolo dei processi cognitivi delle persone nel momento in cui “danno senso” ai concetti espressi dall’opera letteraria. L’uomo include le opere nel proprio sapere, ma anche le opere in un certo senso includono l’uomo, in quanto la medesima opera – che sia un romanzo, un saggio, un piano strategico di comunicazione, un progetto di responsabilità sociale... – può attivare una serie differente di

relazioni all'interno dello spazio di lavoro mentale di soggetti umani diversi.

Quest'ultimo dei **Six Memos** in particolare mi rimanda prepotentemente al concetto d'interazione 2.0 così tipica nel mondo contemporaneo, che dovrebbe essere parte insostituibile della **cassetta degli attrezzi** di ogni buon comunicatore, specie quando approcciamo a tematiche importanti quali quelle dell'introduzione di preoccupazioni di carattere etico nella vita d'impresa: è quanto mai necessario sottolineare l'urgenza del passaggio da un' "erogazione di conoscenza" a una "costruzione condivisa di saperi e di consapevolezza", diversa a seconda della differente sensibilità dei soggetti coinvolti, del particolare momento storico, del DNA delle aziende direttamente o indirettamente interconnesse in un dato scenario, del capitale umano disponibile, ma sempre orientata ad enfatizzare l'inevitabile ruolo di ognuno di noi – cittadini, professionisti della comunicazione, imprese – nella costruzione di un business dal volto umano e nella "manutenzione" di un mondo realmente a misura d'uomo in grado di sopravviverci.

() un particolare ringraziamento va ad Alberto Tedeschi, ingegnere e ricercatore, che – con un SMS inviato dal suo Smartphone – mi ha ricordato l'importanza di quest'opera di Italo Calvino, stimolandomi così a scriverne.*

NYU Global Public Relations Strategy and Execution

Intensive (Summer 2014)

July 28/August 1 – enrollment available to participate – not much time left

Relationships between an organization (corporation, government or nongovernmental agency, nonprofit, small business, public relations firm, private consultant) and specific stakeholders are constantly changing. Every day and every minute, the interaction of global communication and economic dynamics and digital technologies requires monitoring and proactive or reactive responses—what's now called global public relations.

Today's business decision-makers and management scholars know global relationships with stakeholders are key not only to improve the effectiveness of the management decision-making processes, but also to ensure achievement of their global business goals.

If you share or want to know more about this global view, enroll in this NYU summer intensive course to immerse yourself in the evolving global public relations conversation. You will experience five intense and challenging days in New York City, the world's capital of media and public relations. Two seasoned and highly experienced graduate-level professors (see biographies below) will conduct the classes, along with leading multinational agency and corporate practitioners at firms such as BNY Mellon, Burson-Marsteller, IBM, Edelman, General Electric, Ketchum, Morgan Stanley, Pfizer, Roche and others. Public relations scholars from around the world plus distinguished NYU graduate public relations alumni from Asia Pacific, Africa, Europe and the Americas also will teach you what truly defines global public relations today and how it differs from traditional domestic practices. A week-long practicum-style case-study project for a real-time client will allow you to apply what you learn each day.

This intensive course, the first of its kind, will help you to identify stakeholders; to explore communication and cultural

alignment (internal/external, time/space, digital/real, and corporate/marketing); to understand multichannel, multistakeholder integrated reporting, advocacy and dialogue; to set objectives; to pretest and post-test activities and to evaluate and measure results. You will learn from and experience the content and teaching methods of the NYU-SCPS Master of Science Program in Public Relations and Corporate Communication (NYU PR&CC), a two-year degree considered among the best and most sought-after in the world.

The course meets Monday to Friday from 9 a.m. to 5 p.m. and includes:

Day 1: Welcome, introduction and presentation of full program, participant networking, discussion of course expectations and outcomes. On-site and online guest lectures. Identify and begin case-study team project.

Day 2: What is global public relations and why is it different from routine public relations? A satellite look at the global public relations community. On-site and online guest lectures. Continue case-study team project.

Day 3: The process: Envisioning, identifying and mapping stakeholder relationship systems, listening, involving and engaging; planning, setting objectives and pretesting; implementing (channels and tools), evaluating and post testing (communication and relationships). On-site and online guest lectures. Continue case-study team project.

Day 4: A look at public relations culture and practice in Asia Pacific, Africa, Europe and the Americas through NYU PR&CC alumni working in the field. On-site and online guest lectures. Continue case-study team project.

Day 5: Summary of globalization and its impact on global public relations and on principal components of a stakeholder relationship governance infrastructure. On-site and online guest lectures. Presentation of final case-study team project.

Continuing Education Units (CEU): 4NYU Faculty:

Toni Muzi Falconi: Senior counsel of Methodos (www.methodos.com), the Italian integrated thinking, cultural change and sustainability management consultancy. Adjunct

professor of global relations and intercultural communication; public affairs, issues management; and public relations at NYU and the Vatican's Lumsa University. Founding chair of the Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Author of articles, opeds and posts (huffington post, pr conversations, prima comunicazione) and of many books, including the latest: *Global Stakeholder Relationships Governance: an infrastructure* (Palgrave Macmillan 2013).

Robert Noltenmeier: NYU PR&CC full-time clinical assistant professor since 2009; adjunct since 2004. Formerly senior corporate communication practitioner at ExxonMobil, Celanese AG and Unisys. Principal of Manhattan-based integrated marketing and corporate communication consulting firm Quadrant Communications Co., Inc. Clients include: AT&T, Citibank Private Bank, Dana Foundation for Brain Research, U.S. Federal Reserve, Polo/Ralph Lauren and The Washington Post Companies. Board of governors member and three-term president, New York chapter, International Association of Business Communicators (NY/IABC). Received 2010 NYU SCPS Award for Teaching Excellence.

Cost of the intensive: \$ 2.000,00 – for further information please contact rfn1@nyu.edu or mmf6@nyu.edu You may also register directly at http://scps.nyu.edu/academics/course_detail.html?id=PRFD1-CE9643.

Una visita privata al museo delle Rp

Un'idea che unisce storia ed innovazione. Il Pr Museum, primo museo on line al mondo, risale al 1977 ma è solo nel 1996, con

l'avvento di Internet, che davvero "apre i battenti". Toni Muzi Falconi intervista Shelley Spector, fondatrice ed anima del progetto.*

Perchè hai deciso di dar vita al Pr Museum?

Giocavo con l'idea da tempo, ma la spinta decisiva è stata l'incontro con Eddie Bernays, che appoggiò il progetto interamente. Lo conobbi verso la fine degli anni ottanta quando entrambi insegnavamo all'Istituto per lo Sviluppo Professionale della NYU in collaborazione con la PRSA. Fu molto gentile e mi invitò a cena con Barry, mio marito e da sempre partner della mia agenzia, al Waldorf. Da quella sera diventammo grandi amici. Aveva già più di 90 anni e, da allora, lo visitammo almeno tre volte l'anno per registrare le sue memorie e fotografare gli oggetti storici della sua collezione. Qualche anno prima di morire, nel 1995, ci parlò di trasformare la sua casa in un museo che contenesse il lavoro di tanti pionieri delle Rp , incluso il proprio.

Allora non parlammo di Internet: era appena sbocciata. Ma gli promettemmo che avremmo creato un museo, anche se non avevamo idea di dove collocarlo fisicamente. Lo avremmo voluto facilmente accessibile a tutta la comunità professionale e i nostri uffici di New York erano troppo piccoli e limitati. Così, nel '96 abbiamo iniziato a caricare le immagini su Internet e ci siamo subito resi conto che stavamo per lanciare il primo museo on line del mondo. Alla fine del primo anno il sito venne premiato da USA Today come il 'meglio della rete'.

Oggi il [sito](#) riceve 90 mila visite al mese, in larga parte dall'Europa e dall'Asia. Sono sicura che se Eddie allora avesse saputo quanto la rete avrebbe esteso l'accesso, ne sarebbe stato entusiasta. Era così interessato a condividere le sue cose con la comunità professionale. Se Internet fosse stata disponibile quando era ancora in vita, l'avrebbe sicuramente utilizzato per educare le imprese e le università del mondo intero sulla pratica e il senso delle relazioni pubbliche.

Eddie ci ha lasciato una ragguardevole collezione di

manifesti, inviti, comunicati stampa delle sue iniziative più conosciute; copie della sua newsletter, Contact; autoritratti con Sigmund Freud, Enrico Caruso, Dwight Eisenhower; edizioni originali dei suoi libri e dei libri di chi lo aveva influenzato come Lippmann e lo stesso zio Freud, questi ultimi in edizione originale tedesca. Abbiamo anche riprodotto le lettere di ringraziamento di tutti coloro con il quali aveva lavorato attraverso il ventesimo secolo, da Henry Ford a Thomas Edison, da Eleanor Roosevelt a tutti i Presidenti degli Stati Uniti che si sono succeduti fino alla sua morte.

Per te qual'è l'aspetto più rilevante dell'eredità di Bernays?

La sua costante ricerca della 'grande idea' che potesse connettere il prodotto a una causa o comunque una questione più ampia e di maggiore attrazione. Ogni sua iniziativa declinava il valore del progresso – anche nei casi più discutibili, come le famose 'torce della libertà' per i produttori di tabacco.

Inoltre, la caratteristica che lo rendeva così efficace era il suo accesso diretto ai leader delle società sue clienti. Non c'erano molti direttori interni delle relazioni pubbliche allora, e i suoi clienti erano quasi sempre rappresentati dal top management. La ragione per cui riusciva ad essere così influente in grandi corporation come American Tobacco e Procter & Gamble era perchè trattava direttamente con e aveva la fiducia e il rispetto dei Ceo.

Era un 'consigliere' e non un manager di agenzia. Già nel 1919 aveva coniato il termine di 'consigliere in relazioni pubbliche' e credeva fermamente che i professionisti dovessero essere regolati come i medici e i legali. La sua definizione originaria di Rp sottolineava come fosse una scienza sociale, quale la psicologia e la sociologia. In nessun modo Bernays intendeva le Rp come uno 'strumento comunicativo'. Come disse con efficacia Adam Curtis, regista di Century of Self, la famosa serie dellaBBC del 2002, Bernays ha avuto un'influenza sulla cultura occidentale pari a quella che suo zio Freud ha avuto sulla psichiatria.

Cosa ti ha indotto a includere Arthur Page e poi gli altri

‘giganti delle Rp’ che via via hai aggiunto al PR Museum?

Uno dei miei client storici era la AT&T, dove Page era stato per molti anni direttore della comunicazione. Ha rappresentato una parte molto importante della nostra storia professionale, assai diversa da quella di Bernays. Volevo equilibrare la consulenza con il management, quindi Page era una scelta naturale. Anche gli altri, Carl Byor, l’afroamericano Moss Henrix e, più recentemente, Chet Burger sono, ciascuno a suo modo, icone di aree diverse della nostra professione.

Come mai nessuna donna?

Perchè fino a pochi anni fa nel nostro lavoro le donne non erano visibili! Perfino Doris Fleishmann, la fonte autentica di molte idee di Bernays e una scrittrice favolosa, non visitava i clienti semplicemente perchè ‘allora non si faceva’. Naturalmente intendo ora occuparmi di donne nella nostra professione. Lavoro su diverse idee e sono pronta ad ascoltare consigli dai soci Ferpi.

E personalità più internazionali?

In effetti, questo è l’aspetto più debole del Museo, lo riconosco. In sostanza devi identificare le persone, visitarle, convincerle a partecipare e investire tanto del tuo tempo con loro. Per inserire una prospettiva internazionale dovrei avere la collaborazione di altri che mi aiutino nella ricerca e nella preparazione dei materiali online. I nostri colleghi nel mondo hanno tutti molto da imparare uno dall’altro.

Bernays sarebbe molto contento se il museo accrescesse la sua presenza nel mondo. Quando andò a Barcellona per il suo centesimo compleanno c’erano manifesti che salutavano la sua visita ovunque. Molti pensano che abbia avuto più impatto in Europa che negli Stati Uniti. Naturalmente il suo legame con Freud è più conosciuto in Europa che qui.

E perchè focalizzarsi sulle persone e non sui temi?

E’ la stessa risposta. Richiede tempo, impegno, ricerca e risorse.

Quale futuro per il Pr Museum?

Dimmelo tu. Sto lavorando su diverse personalità, e sono

sicuro che immagini facilmente quali siano. Ma sono certamente aperta a idee che possano arricchire ed espandere il museo con riferimento a donne, professionisti internazionali, una sintesi delle migliori pratiche globali affinché si possa rafforzare la sua identità di fonte riconosciuta in tutto il mondo per la ricerca internazionale: un Wikipedia visivo delle relazioni pubbliche.

** Shelley Spector è nota sulla scena delle relazioni pubbliche newyorkesi dove dirige la Spector and Associates, agenzia corporate e business to business specializzata in finanza, nella difesa e nella tecnologia. L'agenzia ha vinto più di 40 premi ed ha appena celebrato il suo ventesimo compleanno. Dal 2009 Shelley è docente a contratto alla NYU ed è titolare di due 'patenti specializzate' in social media e social marketing.*

Il museo è visitabile all'indirizzo <http://www.prmuseum.com/>

Csr parte integrante dell'agenda del consiglio di amministrazione delle aziende

Ne è convinto Pier Mario Barzaghi, head of corporate responsabilità Kpmg Network

“La responsabilità sociale d'impresa deve entrare a far parte dell'agenda” del consiglio di amministrazione delle aziende. Ne è convinto Pier Mario Barzaghi, head of corporate responsabilità Kpmg Network, che, in occasione in occasione del Csr Italian Summit, giornata di incontro e dibattito organizzata da Business International e Amref, spiega all'Adnkronos, gli impatti della Csr sulle performance

aziendali.

Prima di tutto, Barzaghi sottolinea che “la Csr non deve essere percepita dalle aziende come un costo ma come un’opportunità sia interna che esterna. La forza della Csr arriva e deve arrivare assolutamente fino al consiglio di amministrazione”. “Fino a quando le aziende non comprenderanno che è fondamentale integrare i piani di sviluppo sostenibile all’interno dei piani industriali e che questi argomenti devono rientrare nelle agende periodiche nel consiglio di amministrazione tracciando una strategia aziendale – spiega – purtroppo non potremmo avere quegli effetti benefici che la Csr può dare sia a livello di società e di riflesso a tutti gli stakeholder”. In termini di cultura della Csr, “c’è sicuramente ancora molto non soltanto all’interno delle aziende ma anche tra gli stakeholder e gli investitori istituzionali. Un cambiamento in atto, soprattutto a livello nazionale, è che si inizia a parlare di rapporti integrati”.

L’obiettivo “è di dare una visione dell’azienda per dimostrare la creazione di valore aziendale ed è rivolto soprattutto agli investitori finanziari che devono cercare di capire che oltre a quanto predisposto dall’azienda ai fini tangibili esiste tutto un valore intangibile che deve essere definito, creato e dimostrato”.