Bilancio Pirelli, vittoria prestigiosa Si aggiudica il “PR News CSR Award”

Il bilancio Pirelli 2012 si è aggiudicato il ‘PR News’ CSR Award’ nella categoria bilanci. Il progetto di comunicazione associato al bilancio Pirelli 2012, denominato “Imagining the Future with You”, aveva invitato gli studenti di diverse università nel mondo a “immaginare” il loro domani, indicando attraverso il web la parola più rappresentativa della loro visione del futuro, insieme a una breve spiegazione della scelta. Le parole più significative erano state pubblicate sul bilancio annuale della società, illustrato dalla cartoonist del New Yorker, Liza Donnelly. Gli autori – provenienti da diversi Paesi quali l’Egitto, il Brasile, gli Stati Uniti e l’Italia – sono stati successivamente invitati a vivere un’esperienza lavorativa retribuita presso il quartier generale di Pirelli.
Le proposte – tra cui figuravano parole come “Onestà”, “Perseveranza”, “Innovazione” e “Semplicità” – sono state selezionate da una giuria composta da Bina Agarwal, professore di Development Economics and Environment presso l’Università di Manchester, Thomas Goetz, divulgatore di temi scientifici e a lungo direttore della rivista Wired, Steve McCurry, fotogiornalista e autore del Calendario Pirelli 2013, Carlo Ratti, direttore del MIT SENSEable City Lab presso il Massachusetts Instutute of Technology, Giuseppe Tornatore, regista, produttore e sceneggiatore cinematografico, e Sebastian Vettel, pilota e campione del mondo di Formula Uno.
I “CSR Awards” sono stati annunciati in occasione di una

cerimonia tenutasi al National Press Club in Washington, D.C. Con i riconoscimenti attribuiti nell'ambito del programma CSR Awards, PR News vuole evidenziare nuovi standard di eccellenza nella comunicazione e incentivare le organizzazioni a seguirne le orme.

Lo scorso marzo è stato ancora il bilancio Pirelli 2012, il cui progetto grafico à stato sviluppato dall'agenzia di comunicazione Cacao di Milano, ad essersi aggiudicato il "Certificate of Typographic Excellence" del Type Directors Club (TDC) per le soluzioni tipografiche innovative utilizzate e sarà pertanto esposto nell'ambito di sette mostre itineranti dedicate al design e alla tipografia che toccheranno America, Asia ed Europa, oltre a essere esposto alla "60th Awards Exhibition" in New York. Sempre con l'obiettivo di raccontare la società al di là dei semplici numeri e della documentazione tecnica che caratterizza i bilanci, Pirelli ha più recentemente avviato il progetto "Spinning the Wheel" legato al bilancio 2013. Il progetto ha coinvolto 10 talenti emergenti di diverse discipline, invitati a prendere parte a un laboratorio di due giorni dedicato a 'reinterpretare' e 'reinventare' la ruota attraverso il loro talento. Il laboratorio, coordinato dallo scrittore britannico Hanif Kureishi, ha coinvolto, tra gli altri, un tenore brasiliano, una biologa svizzera, un cartoonist cinese, una stilista danese, una chef e un fisico italiani, un architetto e un designer spagnoli, uno scienziato irlandese e un regista bosniaco.

Per maggiori informazioni su "Imagining the Future with You":
https://www.facebook.com/Pirelli/app_434184549977354
http://www.youtube.com/watch?v=xG_LD07THUk
http://www.youtube.com/watch?v=Onl75NxnsLI

Per maggiori informazioni su "Spinning the Wheel":
http://www.pirelli.com/corporate/en/media/spinning_the_wheel/default

Crisis communication: costa crociere e la tragedia all´Isola del Giglio

Comunicato stampa del 16/01/2012

Tragedia all´Isola del Giglio: Costa Crociere deve assumersi le proprie responsabilita´. A 72 ore dalla tragedia le comunicazioni sono ancora ´schizofreniche´

A 72 ore dalla tragedia, i messaggi della Compagnia appaiono ancora contraddittori. (Poma e Vecchiato, autori di ¨Crisis Management, come comunicare la crisi¨, Il Sole 24 Ore): ¨I comunicati stampa sono stati emessi con sollecitudine, ma in modo schizofrenico, e soprattutto la compagnia scarica le responsabilitá sul Capitano, errore nel quale incorse anche Thyssen Krupp in occasione del rogo di Torino: manca una vera e sincera assunzione di responsabilitá, che é dovuta a tutta la collettivitá. Chi ha formato il Comandante? Chi gli ha affidato la sicurezza dei passeggeri?¨

Sono trascorse 72 ore dalla tragedia del naufragio al largo dell'Isola del Giglio della motonave di Costa Crociere

¨Concordia¨e il bilancio continua ad aggravarsi: sono 6 i morti e numerosi feriti, ma soprattutto generano ansia i 16 dispersi, per parte dei quali le speranze di un salvataggio nelle fredde acque del Tirreno sono ridotte al minimo. I **soccorsi sono stati immediati e piú che adeguati**, grazie all´intervento in forze della Marina e della Protezione Civile, con squadre sul posto poco dopo l´incidente, mentre i riflettori si accendono ora sulle eventuali responsabilitá della Compagnia di navigazione, e non basta certamente l´arresto del comandante Schettino, che pare abbia abbandonato la nave prima del tempo, a mitigare **le polemiche, che impazzano specie sui principali social network,** sui quali la tragica vicenda costituisce la news piú "cliccata". Sul web, amici e parenti delle vittime accusano: *¨Erano del tutto impreparati a gestire un disastro come questo, c´era difficoltá anche solo a comunicare, il personale non parlava neanche tutte le lingue dei passeggeri, e* ***comunicava male anche internamente: i marinai erano di molte nazionalitá diverse. La veritá é che hanno perso la testa e non sapevano che fare¨.***

Sono intervenuti sulla vicenda **Luca Poma e Giampietro Vecchiato**, consulenti di relazioni pubbliche e autori, in collaborazione con **Enrico Finucci**, del volume ¨**Crisis Management: come comunicare la crisi**¨, il piú completo manuale sull´argomento mai pubblicato in lingua italiana, in libreria per **Il Sole 24 Ore** proprio in questi giorni (*): *"Il primo pensiero va alle vittime, perché vicende come questa sono tragedie assolute. Nel merito di come l´incidente e´stato comunicato, la prima nota ufficiale di Costa Crociere é dell´una e dieci di notte, sicuramente tempestiva. Sono seguiti altri comunicati: alle 05.23, 15.21 e 18.18 del 14 gennaio, il 15 gennaio alle 20.33 e infine la conferenza stampa del 16 mattina, quindi una discreta copertura. Tuttavia,* ***nei primi 2 giorni sul sito ufficiale della compagnia non é stata pubblicata in chiara evidenza nessuna di queste note, con nocumento per il diritto all´informazione dell´opinione pubblica.*** *Hanno pubblicato qualche notizia sul*

loro blog, che é separato dal sito, con il pessimo risultato di mescolare informazioni commerciali a informazioni ben piú delicate, su questa tragedia. ***Mentre rilasciamo questa dichiarazione, il sito della compagnia é addirittura offline, con il risultato di rendere di fatto impossibile per il pubblico dialogare con Costa Crociere, e questo evidenza di fatto una grave impreparazione a gestire i flussi informativi in caso di disastro.***

oprattutto, proseguono gli esperti*, hanno* ***quasi immediatamente addossato la responsabilitá sul Comandante,*** *che avrebbe sbagliato rotta. Ma ci domandiamo: chi ha addestrato il Comandante? Passava di li per caso? Chi l´ha formato per anni, affidandogli la sicurezza di migliaia di persone? Dalle dichiarazioni ufficiali pare* ***fosse in forze alla Costa Crociere da oltre 6 anni.*** *Il Comandante* ***é*** *la compagnia, la rappresenta, ne é la massima espressione in mare:* ***come puó la compagnia dissociare la propria responsabilitá da quella di un suo alto funzionario? Giá Thyssen Krupp scelse la strada dello scarico di responsabilitá sulla parte debole dello scenario, ovvero i dipendenti, e l´esito fu disastroso, sia dal punto di vista della comunicazione e della reputazione che da quello processuale.*** *Occorre un´inversione di tendenza: Costa Crociere,* concludono Poma e Vecchiato*,* ***deve assumersi agli occhi del mondo le proprie responsabilitá in modo sincero e schietto,*** *questo é l´unico modo per non incrinare definitivamente la fiducia nella Compagnia da parte del milione di passeggeri che ogni anno affidano a Costa la propria sicurezza in mare.”*

Sulla pagina Facebook del libro ´**Crisis Management, la guida del Sole 24 Ore**¨ stanno venendo pubblicati aggiornamenti su questa situazione di crisi, con commenti critici ed analisi su come essa sta venendo gestita.

(*) Luca Poma e Gianpietro Vecchiato sono autori, docenti e consulenti di relazioni pubbliche ed esperti di comunicazione di crisi e responsabilitá sociale di impresa. In collaborazione con Enrico Finucci, hanno recentemente pubblicato ***“Crisis Management: come comunicare la crisi.***

Manuale del Sole 24 Ore per la gestione della comunicazione in situazioni di crisi” *(ISBN 978-88-6345-368-3)*

Auguri di buone feste!

Quando con il cliente parla un automa che impara dai propri errori: arriva "Matrix"?

Intervista di Luca Poma a Giuseppe Ognissanti e Marco Caporossi, di Everywhere (1)

Può spiegarci in poche parole in cosa consiste il vostro sistema di integrazione uomo/macchina?
La soluzione EveryMessage permette di instaurare ed effettuare dialoghi in “linguaggio naturale” tra cliente e azienda, attraverso più canali di comunicazione testuali (SMS, chat, instant messaging, social networks) utilizzando un sistema in grado di “comprendere” le richieste effettuate dall’utente e fornire risposte puntuali in modo totalmente automatico, oppure con l’ausilio di un operatore umano qualora ciò fosse necessario. Ciò significa che con la nostra soluzione le aziende possono automatizzare l’accesso ai i propri clienti di svariati servizi di diversa natura (informativa e/o dispositiva) limitando l’utilizzo di costose risorse umane solo a casi o processi particolari, mantenendo una customer experience per il cliente assolutamente soddisfacente.
In cosa si differenzia dalle precedenti soluzioni tecnologiche già sul mercato?
Ad oggi sul mercato non esistono soluzioni con le medesime

caratteristiche, quindi fare una esatta comparazione risulta alquanto difficile. Questo sistema, indipendentemente dai canali di comunicazione, permette al cliente di esprimere le sue necessità in linguaggio naturale senza l'obbligo di utilizzare un idioma "aziendale", burocratico o, peggio ancora, pre-codificato, come spesso accade. La macchina "capisce" il linguaggio dell'utente, quale che sia. In secondo luogo la nostra soluzione, una volta interpretata la richiesta del cliente, procede in modo automatico a fornire una risposta puntuale o instaurare un dialogo che porti ad una soluzione alla esigenza che il cliente ha manifestato. Il coinvolgimento di una persona reale in questi dialoghi è ovviamente possibile, ma è anche possibile che l'operatore umano passi di nuovo il controllo al sistema automatico durante una conversazione. E tutto ciò è completamente parametrizzabile da parte dell'azienda, in autonomia, dopo un breve periodo di formazione. Questa è una peculiarità distintiva del prodotto, perché normalmente tutte le altre soluzioni hanno un elevato tempo di apprendimento del dominio di conoscenza, un bassissimo livello di automazione dei dialoghi e molto spesso tutto si traduce nell'inoltro della richiesta del cliente ad un operatore umano che ovviamente reintroduce i problemi di gestione tipici del canale vocale.

In quale misura il sistema può "imparare dai propri errori"?

Il sistema EveryMessage non ha niente di "magico" da questo punto di vista: abbiamo semplicemente posto particolare attenzione alle modalità di gestione di un ambiente di questo tipo. Sin da subito ci siamo posti come requisito il fatto che la nostra soluzione doveva essere capace di "adattarsi" in tempi rapidi a svariati contesti applicativi e quindi essere in grado di poter instaurare conversazioni su diversi argomenti senza la necessità ogni volta di intraprendere lunghi e costosi progetti. Abbiamo ampliato la sfida, aggiungendo il fatto che doveva essere in grado di sostenere dialoghi attraverso svariati canali di comunicazione. Per far ciò abbiamo ideato un'ambiente di gestione del sistema utilizzabile da chiunque, che in prima battuta viene usato per

fornire la base di conoscenza adeguata (es: le informazioni per raggiungere l'azienda o come gestire la richiesta di una prenotazione). In secondo luogo tale ambiente permette di tracciare in tempo reale le interazioni che avvengono tra i clienti e il sistema e correggere con pochi click di mouse – in modo assistito dalla stessa soluzione – le eventuali incomprensioni o mancanze di "conoscenza". Nella pratica, questo significa che nel giro di 3-4 settimane al massimo di un utilizzo normale la nostra soluzione arriva a comprendere e a gestire con grande precisione quasi l'80-90% delle richieste relative al suo dominio di conoscenza. E tutto ciò indipendentemente dai canali di comunicazione utilizzati per interagire con il sistema che possono anche essere più di uno in parallelo. L'unione di questi tempi medi di messa in produzione con valori di affidabilità e di ritorno sugli investimenti che si riscontrano erano semplicemente impensabili sino ad oggi.

Ha un esempio pratico e consultabile online di questa tecnologia?

Alcune delle implementazioni che abbiamo sin'ora realizzato sono accessibili solo ai clienti di certe aziende altre invece sono accessibili pubblicamente attraverso siti web in formato chat. Questo sito, per esempio, http://www.europelowcost.com/travel-cyborg/ permette di dialogare con il sistema per poter ricercare i voli più economici in tutto il mondo. Inviando invece un SMS al numero 339-9941526 è possibile instaurare un dialogo via SMS per prenotare biglietti nei cinema della catena UCI in Italia.

Che prospettive future vede per queste soluzioni avanzate?

Ormai tutti noi siamo inondati dalle informazioni e dalle comunicazioni e se si parla del rapporto azienda-cliente le evoluzioni degli ultimi 2 anni con l'avvento dei social network, di Twitter, YouTube e del mobile-computing sta imponendo alle aziende di ripensare con molta attenzione alle strategie comunicative con i propri clienti e prospect. Nei mondi che ho citato prima, la persona ha modo di "filtrare" quali e quante informazioni vuole vedere, le relazioni che

vuole avere e con chi vuole dialogare. Tutto questo vuol dire che le aziende devono poter dare la possibilità ai clienti di interagire su questi nuovi canali e dall'altro che devono anche monitorare ciò che le comunità scrivono su di loro, sui prodotti e servizi. Questo vuol dire che approcci del tipo "avere un bel sito web" dove mettere tutte le informazioni aziendali o un call center come unico punto di accesso di problematiche di gestione e di servizio del cliente vacillano pesantemente sotto il peso di una innumerevole massa di clienti che possono in qualsiasi momento rendere ingestibile da un punto di vista di costo e di customer-experience la "pressione" informativa che si viene a creare verso l'azienda. E, soprattutto, possono molto velocemente diffondere in rete in modo virale commenti e giudizi negativi sull'azienda. Da qui l'esigenza di soluzioni automatiche che possano "sopportare" e gestire 24 ore su 24 con lo stesso livello di qualità queste conversazioni che non ci si può esimere da avere se si vuole avere un brand forte, un successo commerciale e una customer satisfaction elevata.
(1) Nota sul conflitto d'interesse: Luca Poma non ha alcun contratto di consulenza con EveryMessage, non è un azionista ne ha altri interessi finanziari con l'azienda. L'intervista è realizzata come contributo informativo indipendente per la newsletter lucapoma.info

---

Stupefacente emozione

Avevo sentito per la prima volta il video musicale di “Granade” qualche mese fa, su MTV, e subito mi era apparso come straordinariamente orecchiabile, ma nel contempo in grado di creare forti emozioni – e una certa rabbiosa melanconia di fondo – già al primo ascolto. Non è davvero comune trovare un pezzo apparentemente “facile” ma in grado invece di svelare attenzione maniacale ai particolari nella costruzione acustica. Ogni tanto faceva la sua ricomparsa, in radio, ma neanche mi ero posto il problema di andare a caccia di indiscrezioni sull’autore.

Oggi, scorrendo frequenze nell’intervallo di pranzo, nuovamente mi è capitato di ascoltarlo, e allora è destino, di corsa a scaricarlo dal web. Tra l’altro gratuitamente, perchè se è vero che è disponibile al modico prezzo di 99 centesimi su iTunes, il “negozio” virtuale della Apple, è anche vero che è pubblicato gratis – che ne penserà l’autore? – su molte altre piattaforme.

Il creativo in questione si chiama Bruno Mars, nome d'arte di Peter Gene Hernandez. Hawaiano nato a Waikiki, Bruno ha solo 26 anni, ed ha iniziato auto-producendo i suoi pezzi musicali. Non è un exploit in senso stretto, dal momento che aveva partecipato alla scrittura ed alla produzione di alcuni successi internazionali, e già si era fatto notare per il successo commerciale di Nothin' On You, che gli aveva garantito l'anno scorso parecchia notorietà. Diversi suoi pezzi hanno raggiunto nel 2010 la Billboard Hot 100, e il giovane artista ha già vinto un Grammy Award, ma "Grenade" in particolare ci da modo di riflettere sui meccanismi che sottendono oggi al web 2.0. L'investimento in promozione è stato assai ridotto, se consideriamo che il video è stato veicolato tendenzialmente su YouTube, ma – non penso sia necessario aggiungere altro – si sta avvicinando a rapidissimi passi in pochi mesi, con i suoi oltre 170 milioni di click, verso la vetta della classifica dei video musicali più visti al mondo in tutti i tempi (per soddisfare la curiosità di chi ama i paragoni, il video "Celebration" di Madonna è a quota 18 milioni, mentre la celebre "Alejandro" di Lady Gaga a quota 8 milioni).

Bruno – oltre alla pagina su Wikipedia dove ho pescato alcune delle notizie che vi riporto in questo breve articolo – ha ovviamente anche un sito ufficiale: www.brunomars.com aggiornato con video, merchandising, e link diretti alle principali piattaforme 2.0. Di li mi sono connesso al suo profilo Facebook, e l'ho aggiunto tra i miei preferiti. Poi, ho sincronizzato il Mac con il l'iPod per poter ascoltare "Granade" anche domani fuori casa. Infine, sono entrato nel mio profilo Facebook: ho modificato le impostazioni, inserendo Bruno tra i miei cantanti segnalati nella sezione "Arte & Intrattenimento", e ho pubblicato sulla mia bacheca un link al video del pezzo, che è stato visto in contemporanea dai miei 630 amici. Diversi di loro l'hanno commentato in tempo reale, a neppure 10 secondi dall'inserimento, evidentemente postando da uno SmartPhone connesso a Facebook h24, e l'hanno segnalato

a loro volta a chissà chi.

Avevo anche idea di pubblicare qualcosa sulla bacheca di Bruno, per complimentarmi per l'ottimo lavoro creativo e promozionale, ma… cosa pubblicare sulla bacheca di un personaggio che ha 8.591.289 fans che quasi quotidianamente dialogano con lui? Lontano dalla pretesa arrogante di molti di aver rivoluzionato alcunchè con le Sue sonorità, Bruno dichiara in un'intervista che più che il rock – che sicuramente è una "cifra" del suo lavoro artistico – l'ha ispirato il "Doo-Wops", un genere musicale creato negli anni '50 che suo papà gli faceva spesso ascoltare. Sia come sia, a me ha creato emozione, e proprio questa è stata la chiave che mi ha spinto a dare uno spontaneo contributo alla diffusione del suo messaggio creativo.

Ebbene, ho la netta sensazione che il web si stia muovendo ad una velocità semplicemente ignota alla maggior parte dei CEO, in particolare delle PMI italiane. E non è solo un problema di velocità, ma anche dei meccanismi che stanno alla base della sensibilità del popolo di internet. Parole come "autenticità", "spontaneità", "emozione", "gratuità" e "immediatezza" dovrebbero costituire l'agenda di ogni buon comunicatore del XXI secolo. Invece a volte ci viene ancora richiesto un comunicato stampa via fax, lato giornalisti, e se l'articolo non esce sul cartaceo non vale nulla, lato imprenditore. E – troppo spesso – fatichiamo a far comprendere ai manager delle aziende Clienti il "perchè" una loro campagna di web-marketing è fallita miseramente, dal momento che conteneva solo messaggi squisitamente pubblicitari, che a chi naviga on-line interessano sempre meno, in assenza di contenuti ad alto valore aggiunto esportabili gratuitamente. Complimenti, Bruno Mars: ho messo in loop il tuo pezzo, mentre cercavo notizie su di Te e scrivevo questo articolo, ed è girato 12 volte. 12 ulteriori click sulla tua pagina di YouTube. 12 motivi in più per andare in disaccordo netto con chi si ostina a "zavorrare" con la propria ignoranza ed arroganza un mondo che comunque

continua a girare su se stesso, che ci piaccia o no, sempre più velocemente.

Nota: il video di "Grenade" è su YouTube all'indirizzo http://www.youtube.com/watch?v=SR6iYWJxHqs . Ascoltatelo anche voi…