

REPETITA IUVANT

Adam Singer, digital marketing account manager di TopRank® Online Marketing, scrive un post su ComPREhension in cui spiega come e perché i professionisti delle relazioni pubbliche dovrebbero inserire nella propria strategia di comunicazione un uso efficace dei social media. La prova che non si possa ormai prescindere dalla dimensione 'social' per raggiungere consumatori, media e business buyer è, per Singer, nei numeri:- Più di 400 milioni di consumatori sono attualmente attivi su Facebook; poco meno di 106 milioni hanno un account Twitter.- 91% dei 'business buyer' legge blog, guarda video virali creati dagli utenti e prende parte ai social media, secondo una ricerca di Forrester Research.-89% dei giornalisti utilizza i blog per trovare spunti per le storie dei propri articoli e il 65% utilizza social network, stando a uno studio di Cision e George Washington University. Afferma Singer che "attirare" le relazioni pubbliche è diventato oggi più importante che "spingerle". Che vuol dire? Quando i professionisti delle RP pubblicano contenuti, diventano loro stessi fonti di informazioni e abbracciano una strategia "pull" volta ad attirare l'attenzione di tutti gli altri tipi di media.

I social media permettono ai relatori pubblici di lavorare in maniera strategica e trasformare il proprio lavoro passando dall'attività prevalente dello "spingere" (una notizia, un brand) a quella di "attrarre" (l'interesse per la notizia, per il brand).

Un'efficace strategia di RP sui social media può dunque:

1) Creare autenticità e definire la personalità: con tante aziende online prive di volto, consumatori e committenti desiderano scoprire una forma di autenticità nel brand con cui comunicano. I social network permettono ai PR di parlare con i clienti, costruendo relazioni durature e legami significativi, che permettono alle aziende di emergere rispetto ai competitor.

2)Rendere il brand un punto di riferimento: una volta che l'importanza di un brand viene riconosciuta, può beneficiare di link, menzioni e attenzione, perché viene visto come una fonte di riferimento per il Web, esso stesso referenziale.

3)Beneficiare del vantaggio di un pieno consenso: con lo sviluppo e la crescita di una comunità composta da utenti che hanno deciso di farne parte, si hanno relazioni e risultati molto più positivi di quelli procurati da una pubblicità invadente e imposta. Messaggi anticipati e rilevanti sono molto più piacevoli da leggere, condividere e commentare che il vecchio metodo del "diffondi e prega" ("spray and pray").

Ma come creare una efficace strategia PR sui social media? Questi i suggerimenti di Singer:

1)Includere un sistema di Search Engine Optimization (SEO): i motori di ricerca convogliano il 'contenuto sociale' in un risultato organico, che include i tweet di Twitter, i post sui blog e si aggiorna tramite altri servizi in tempo reale.

2)Essere 'agnostici' rispetto alle piattaforme. Infatti la strategia non riguarda tanto gli strumenti, quanto le tattiche che vengono adottate. Bisogna dunque concentrare l'attenzione sull'essere conosciuti come leader per una nicchia di consumatori a un macro-livello.Questo è un approccio potente e a lungo termine: se la storia del Web ci ha insegnato qualcosa, è che i network vanno e vengono, ma i leader rimangono.

3)Impegnarsi a lungo. Le tattiche 'social' più efficaci possono produrre risultati immediati. Ma una singola tattica di successo non è necessariamente indicatore di una crescita sostenibile. I relatori pubblici dovrebbero impegnarsi in strategie continuative e metodiche programmate su tempi lunghi.

Se la strategia sui social media è solida, darà risultati e fornirà ritorni sempre crescenti.

Il primo standard europeo per la misurazione della comunicazione dal Summit Europeo sulla Misurazione della comunicazione di Barcellona.

Valutare l'efficacia di un'attività di comunicazione richiede una pianificazione attenta al monitoraggio e alla valutazione dei risultati. Dalla definizione di obiettivi misurabili al monitoraggio continuativo, dall'unione di misurazioni quantitative e qualitative al report dell'attività svolta : un approccio all'attività di comunicazione che P.R. Consulting condivide e sostiene.

Su questo tema, le prime 5 associazioni internazionali che si occupano di valutazione, incontratesi a Barcellona, hanno recentemente condiviso sette principi per la misurazione della comunicazione. È un richiamo alla necessità di un aggiornamento costante per i comunicatori, quello sancito dal primo standard europeo per la misurazione della comunicazione definito da Global Alliance, IPR Measurement Commission, AMEC, PRSA e ICCO. Obiettivo: valorizzare al massimo il contributo della propria attività.

7 i principi a cui far riferimento per orientare l'attività di comunicazione, per avere indicatori di riferimento per lavorare, monitorare, rendicontare:

1. La definizione degli obiettivi e la misurazione rappresentano gli elementi fondamentali di ogni programma di relazioni pubbliche.
2. La misurazione dei risultati delle relazioni con i media deve avvenire sul piano sia qualitativo sia quantitativo – il conteggio

delle uscite non è sufficiente.

3. Il costo equivalente pubblicitario (Advertising Value Equivalence – AVE) non misura il valore delle relazioni pubbliche e non indirizza l'attività futura; misura il costo dello spazio media.
4. I social media possono e devono essere misurati.
5. La misurazione degli outcome – impatto delle relazioni pubbliche su atteggiamenti, opinioni e comportamenti dei pubblici – è più utile rispetto alla mera misurazione dei risultati media.
6. I risultati di business dovrebbero essere misurati dove possibile.
7. Trasparenza e replicabilità sono i parametri di una buona misurazione.

La misurazione così vissuta e integrata nella pratica professionale richiede però l'impiego di metodi scientifici per produrre risultati validi e utili. È un'attività tutt'altro che fine a se stessa. Diventa strumento per pianificare (obiettivi, interlocutori, intensità dell'attività, risorse temporali, umane ed economiche necessarie), per orientare (con il monitoraggio costante per “correggere il tiro”, adeguarsi alle situazioni impreviste o emergenti), per “scoprire” e analizzare i risultati (unendo dati quantitativi e valutazioni qualitative), fondamentali per dare valore e capire l'impatto della comunicazione sul business.

Impatto che si manifesta – per la natura stessa della comunicazione intangibile, multidimensionale e inseparabile – non solo sul fronte finanziario, ma anche oltre su quello relazionale e della reputazione.

La situazionalità e creatività della comunicazione, infatti, determinano una molteplicità di effetti: in fondo, la comunicazione rimane, per sostanza, incompleta se non viene ricevuta, percepita (positivamente o negativamente) e non produce un qualche tipo di ritorno o feedback.

Forum ABI: un report unico per raccontare la sostenibilità delle imprese

Fare soldi non basta più. Adesso le aziende devono impegnarsi per farli bene. In maniera sostenibile. Per l'economia, l'ambiente, la società. Il tema della responsabilità sociale d'impresa (in inglese *Corporate Social Responsibility*, abbreviato CSR) è al centro del Forum ABI (l'Associazione Bancaria Italiana), che si è aperto questa mattina a Roma, mentre, in contemporanea, i grandi della Terra si confrontano a Davos, in Svizzera, su come uscire dalla crisi.

Un anno dopo la prima edizione del forum, nel 2005, è nata, dalla volontà di ALTIS (l'Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica di Milano) e ISVI (Istituto per i Valori d'Impresa) l'associazione di professionisti CSR Manager Network, che oggi contribuisce, insieme al Global Compact Network e al Forum per la Finanza Sostenibile, all'organizzazione annuale dell'appuntamento romano.

Di come produrre responsabilmente, nel nostro Paese, si parla dunque da poco tempo, e la professione stessa del CSR Manager esiste, in Italia, da poco più di dieci anni, mentre da otto anni esiste un corso specifico di alta formazione per chi vuole intraprendere questa strada.

Ma chi sono e cosa fanno le persone che, ogni giorno, soprattutto nelle grandi aziende, si occupano di integrare i temi della sostenibilità nell'attività dell'impresa? «L'ambito in cui opera un CSR Manager è molto vasto: copre la dimensione sociale, ambientale e tutte le relazioni con gli stakeholder interni ed esterni», spiega Stefania Bertolini, segretario generale del network e direttore dell'Isvi. «Il CSR Manager ha

un ruolo importante di coordinamento del lavoro altrui, definisce gli obiettivi e misura i risultati. Deve interfacciarsi ogni giorno con le diverse figure dell'azienda: non fa quindi il mestiere degli altri, ma deve conoscerlo, perché condivide con loro obiettivi e responsabilità», precisa Caterina Torcia, Social & Public Affairs Manager.

In campo ambientale, sono diverse le iniziative che può organizzare un manager della responsabilità sociale: «Adesso i grandi temi sono la mobilità e l'energia, ma anche la comunicazione sociale e ambientale. Mi vengono in mente i casi di Autogrill, che ha aperto un punto vendita ecocompatibile, o Autostrade, che in molte aree di sosta ha installato i pannelli fotovoltaici sui tetti dei parcheggi. Ancora, penso a Novamont, che ha fatto della sostenibilità il suo core business, o al gruppo Obiettivo Lavoro, che è riuscito a risparmiare in maniera significativa sul carburante delle auto aziendali facendo un corso di guida sicura ed economica ai propri dipendenti», racconta Stefania Bertolini.

Al Forum ABI i CSR Manager saranno chiamati a condividere esperienze e conoscenze con banchieri e imprenditori, per fare il punto sulla diffusione di pratiche di responsabilità sociale nelle imprese italiane e su come trasmetterle e raccontarle, in quello che viene suggestivamente definito "racconto d'impresa". Se infatti per un'azienda è importante intraprendere azioni di sostenibilità, diventa, di conseguenza, fondamentale informarne i consumatori, l'opinione pubblica e tutti gli altri portatori di interesse.

Ma da dove partire? Una tavola rotonda del Forum sarà dedicata al Codice Etico, il documento in cui vengono formalizzati i valori radicati nel tessuto aziendale, il primo passo per un'azienda che voglia impegnarsi nella CSR. C'è poi la questione, ben più complessa, dei bilanci di sostenibilità, che rendono conto degli impatti generati rispetto alle tre dimensioni: economica, ambientale e sociale. Oggi questi bilanci, spiega Bertolini, sono difficilmente confrontabili, con il rischio che, «per la troppa diversità nell'applicazione degli standard e l'eccessiva libertà interpretativa, diventino

un puro esercizio autoreferenziale, mentre è il tempo di fare sul serio e iniziare a valutare realmente le imprese attraverso bilanci comparabili». Da qui, il progetto, unico nel suo genere, che l'associazione lancerà al Forum insieme all'Istat. Lo scopo è la «creazione di indici di rilevazione, con validità statistica a livello nazionale, che tengano conto anche di criteri ambientali, sociali e di governance».

L'evento dell'Abi sarà dunque l'occasione per parlare del superamento del bilancio di sostenibilità verso la nuova frontiera: la rendicontazione integrata. Nel reporting integrato si dovranno cioè descrivere tutte le componenti del business (i dati finanziari uniti a quelli della sostenibilità) che contribuiscono a determinare il valore complessivo creato da un'impresa. «Reporting integrato – spiegano all'Abi – non vuole semplicemente dire fornire più informazioni, ma progettare un nuovo modo di raccontare, in maniera chiara e trasparente, i risultati globali di un'impresa, i suoi impatti sul mercato e sugli stakeholder, la sua capacità di implementare una strategia che integri aspetti di sostenibilità dentro l'organizzazione». «In Italia, alcune aziende come Enel hanno già adottato il reporting integrato, e altre si accingono a farlo. È un discorso di lungo termine, ma l'evoluzione della rendicontazione va in questa direzione», conclude Stefania Bertolini. A livello internazionale se ne parla infatti da tempo (è stato creato anche un organismo internazionale ad hoc, l'International Integrated Reporting Committee) e in Sud Africa, per esempio, la rendicontazione integrata è diventata obbligatoria per le società quotate alla Borsa di Johannesburg.

Bayer promuove la scienza tra i giovani

Making science Make Sense è un progetto che Bayer ha lanciato a livello mondiale nel 1995. Approda in Italia nel 2007 e un anno dopo si concretizza con Crealab, un programma educativo in partnership con il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano

Nato negli USA nel 1995 e lanciato in Italia nel 2007 con un concorso “Fai Volare La Tua Mente”, il progetto Making Science Make Sense ha lo scopo di promuovere la scienza tra i giovani, educando i futuri cittadini alla cultura scientifica

Il progetto MSMS ha ricevuto numerosi riconoscimenti dalla sua nascita fino ad oggi: nel 2000 l'allora presidente degli Stati Uniti, Bill Clinton ha premiato l'impegno dei collaboratori Bayer nel promuovere come volontari la scienza tra i giovani; nel 2006, George Bush ha conferito a quest'iniziativa il “Ron Brown Award for Corporate Leadership” e Bayer è stata la prima casa farmaceutica ad ottenere questo riconoscimento; infine il “Lifetime Achievement Award” conferito a MSMS il 23 maggio 2007 come miglior esempio di programma di relazioni pubbliche. Tra i paesi in cui Bayer opera e che hanno aderito a MSMS, ci sono, oltre all'Italia, la Francia, la Gran Bretagna e il Giappone.

I progetti nazionali di MSMS si rivolgono alle giovani generazioni, dai bambini fino agli studenti universitari, proponendo un nuovo modo di guardare alla scienza e offrendo l'occasione di mettere in pratica gli studi scientifici in maniera innovativa e stimolante.

Il progetto Crealab

Crealab costituisce proprio la concretizzazione del progetto Making Science Make Sense 2008 in Italia, in collaborazione

con il Museo della Scienza e della tecnica di Milano.

Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci di Milano ha sviluppato negli ultimi anni una metodologia educativa innovativa e riconoscibile, anche a livello internazionale al servizio della scuola e delle diverse tipologie di pubblico. Grazie alla collaborazione con il Gruppo Bayer in Italia – Gruppo internazionale con competenze chiave nei settori della Salute, della Nutrizione e dei Materiale Innovativi – il Museo della Scienza ha ideato il Progetto Crealab che offre in forma gratuita un percorso educativo per le scuole primarie e secondarie di I grado sui temi della Genetica e delle Biotecnologie. Il percorso prevede una formazione per gli insegnanti relativa alla metodologia della didattica sperimentale, al metodo di laboratorio e all'approfondimento di contenuti specifici. Ciascun insegnante potrà usufruire anche di tutoraggio a distanza da parte dei responsabili scientifici ed educativi di ciascun percorso (mail, telefono) e potrà partecipare alle giornate "Laboratori aperti". Durante queste giornate, i laboratori saranno messi a disposizione degli insegnanti che potranno sperimentare le attività interattive con l'aiuto dei responsabili di ciascun laboratorio. Ai ragazzi viene invece fornito un kit educativo che introduce una nuova modalità di lavoro nelle scuole per l'educazione scientifica e tecnologica attraverso la fornitura di un contenitore di strumentazione scientifica e materiali di consumo selezionati e progettati per favorire la didattica di laboratorio e la partecipazione attiva degli studenti. Al kit è allegato un manuale con indicazioni utili allo svolgimento delle attività sperimentali. Il kit educativo consente agli insegnanti di progettare e di svolgere autonomamente le attività all'interno delle classi. Fornisce risorse che non sono generalmente disponibili a scuola e stimola il processo di indagine e aiuta a costruire e a sperimentare. La modalità hands-on, che per sua stessa natura viene adottata generalmente durante la visita al museo, viene così applicata anche in classe. Questo offre agli studenti maggiori opportunità di familiarizzare con il metodo scientifico e di

comprendere attraverso l'esperienza personale. Sono inoltre previste attività al Museo in uno dei laboratori interattivi i lab Genetica & Biotecnologie o i lab Chimica, a seconda del tema scelto.

Negli i lab si propone un'esplorazione articolata in più sequenze di esperienze e di attività. Si parte da un fenomeno o da un oggetto simbolo e da una domanda. Si snoda una sequenza più o meno lunga di fenomeni e/o attività collegati concettualmente l'uno all'altro costruendo un percorso che lega fenomeni diversi. In questo contesto il termine "fenomeno" va inteso nel senso esteso di "qualcosa che accade": può essere l'apparire di ombre colorate, il crescere di un vaso al tornio, la realizzazione di un foglio di carta, l'assorbimento degli infrarossi emessi da un piccolo forno elettrico. L'obiettivo è scoprire e comprendere le proprietà dei diversi materiali per poterli selezionare nella costruzione di un oggetto, e proporre esperimenti che facciano riflettere sull'importanza delle variabili che condizionano i sistemi viventi e i processi biologici. In questo modo, i ragazzi possono vivere da vicino l'esperienza dell'attività di un laboratorio scientifico, valorizzando al contempo la professionalità dei docenti e le competenze specifiche del Museo.

Eco-ospedali, arrivano i fondi

Per gli enti pubblici prestati fino a 15 anni: copriranno il 90% dei costi. Dal 16 marzo il via alle domande per accedere ai 600 milioni sbloccati dall'Ambiente

Ospedali verdi. O ecoospedali. L'ultima "tendenza" della green economy è una realtà che sta prendendo piede nella

Penisola ormai da qualche anno, trainata dai benefici in termini di risparmio energetico, da una bolletta energetica leggera e da una "scuola" di architettura sempre più innovativa e a caccia di soluzioni, anche gestionali, all'avanguardia. A dare una spinta alle Regioni virtuose che scommettono sui poli a basso consumo e ad alta efficienza arriva adesso anche il Fondo rotativo per Kyoto, rimasto nel cassetto per anni, e ora rilanciato e attuato dal Governo Monti nella cornice del rilancio e dello sviluppo post-rigore. Si tratta di un prestito agevolato gestito da Cassa depositi e prestiti insieme al ministero dell'Ambiente e ad alcune Regioni (che hanno scelto la gestione in proprio delle pratiche) che distribuirà nei prossimi anni 600 milioni di euro (di cui 200 milioni disponibili subito per i progetti 2012). Vediamo come funzionerà. Innanzitutto occhio al calendario. Il primo marzo è approdata in Gazzetta Ufficiale la circolare di attuazione che di fatto vara le nuove agevolazioni (Gu n. 52/2012). Inoltre è già disponibile online l'applicativo di Cassa depositi e prestiti per l'accreditamento dei soggetti beneficiari, passaggio necessario prima dell'invio della domanda per accedere ai prestiti. Ma il clic day vero e proprio inizierà il 16 marzo, quando sarà materialmente possibile inviare la documentazione alla Cdp o alle cinque Regioni che hanno deciso di gestire in proprio le pratiche (Abruzzo, Basilicata, Emilia Romagna, Lombardia e Piemonte). Questo primo ciclo di programmazione si concluderà sulla carta il 14 luglio ma dal momento che le operazioni sono "a sportello", in realtà, potrebbe chiudersi prima a esaurimento delle risorse. Le misure destinarie dei prestiti sono sette, ma solo alcune si rivolgono specificamente alla "riconversione" in chiave ecologica delle strutture ospedaliere. Tra queste tre hanno natura concorrente e dunque subiscono una ripartizione dei fondi a livello regionale: per l'asse rinnovabili ci sono 10 milioni, per gli usi finali (involucro, infissi, vetri ecc.) 130 milioni e per la micro generazione diffusa (riscaldamento e raffrescamento) altri 25 milioni. La ripartizione regionale delle misure è

contenuta nel vademecum pubblicato sul sito di Cdp, ma la Regione "assopigliatutto" è a sorpresa la Calabria, con 12,8 milioni di euro stanziati sul capitolo "usi finali". Segue la Sicilia con 12,4 milioni sulla stessa voce e subito dopo la Puglia con circa 11 milioni. Altri 5 milioni di euro, poi, sono destinati alla ricerca sempre in materia di risparmio energetico. Per quest'ultimo asse possono fare istanza gli istituti superiori di ricerca, sia pubblici che privati, le università e i loro consorzi. In questo caso il tetto massimo è di 1 milione di euro e la copertura è del 50 per cento dei costi. Per i soggetti pubblici, come gli ospedali e i poli universitari, le condizioni sono molto favorevoli. Il prestito di scopo è innanzitutto parametrato su una copertura maggiore delle spese degli interventi (90% dei costi contro il 70% concesso alle imprese), nel caso degli "usi finali" con un tetto di 1,5 milioni. Stessa soglia se l'intervento oggetto del prestito presenta le caratteristiche di un progetto integrato e cioè contempla un mix di interventi tra microgenerazione diffusa, rinnovabili, e usi finali. La durata del prestito va da un minimo di 3 a un massimo di 15 anni, con un tasso d'interesse agevolato dello 0,5 per cento che verrà riiniettato nella dotazione del Fondo. La dotazione è rotativa, il che implica un rientro delle risorse maggiorate degli interessi, pari -secondo le stime del ministero dell'Ambiente - a un investimento complessivo di 1,2 miliardi di euro per effetto dell'anatocismo e della parte dei costi non coperta dalle agevolazioni. L'altro vincolo che il pubblico dovrà rispettare è quello legato agli indici di indebitamento. A differenza dei soggetti privati e delle imprese soggetti alla regola Ue del "de minimis" (il tetto di 200 mila euro in tre anni per le sovvenzioni da parte dello Stato) la pubblica amministrazione dovrà fare i conti con i propri bilanci e con il patto di stabilità. Eppure quella offerta da Kyoto resta una chance da non perdere. Soprattutto in un contesto di crisi profonda e con un credit crunch che deprime la capacità di spesa. Ne è convinto Antonio Strambaci, vicecapo di gabinetto del ministro dell'Ambiente Corrado

Clini: «In base alla mia esperienza in generale c'è una grande propensione nei confronti dei progetti destinati al risparmio e all'efficienza energetica degli edifici e a quelli per le fonti rinnovabili. Perquanto riguarda lo specifico degli enti pubblici, e quindi anche degli ospedali, credo che quella offerta dal Fondo Kyoto sia un'occasione per adempiere a una serie di norme tra cui in primis la direttiva 31/2010 che imporrà alla pubblica amministrazione di riconvertire i propri edifici a "energia quasi zero" a decorrere dal 2019». Il ministero dell'Ambiente ha già avuto riscontro in passato di progetti simili: «Sugli eco-ospedali abbiamo dei dati che ci dicono molto dell'interesse che gravita attorno a queste soluzioni ambientali. Il dicastero di via Crisotforo Colombo ha lanciato nel 2010 un bando destinato alle strutture ospedaliere delle Regioni Convergenza e cioè Calabria, Campania, Puglia e Sicilia: il bando aveva una dotazione di 60 milioni di euro e ci sono arrivate richieste per 250 milioni di euro». Al puzzle delle procedure del Fondo per Kyoto manca però un ultimo passaggio, ancora in via di definizione. Si tratta dell'elenco delle banche aderenti all'iniziativa. «L'elenco arriverà entro la data di apertura dello sportello e cioè il 16 marzo – prosegue Strambaci – assicurando così il normale svolgimento delle procedure di accesso ai prestiti. A breve inoltre pubblicheremo la tabella definitiva con i massimali delle commissioni richieste dalle banche sulle operazioni: le abbiamo rese più appetibili per agevolare la maggiore accessibilità al Fondo». Se il buongiorno si vede dal mattino il Fondo promette già un boom di richieste: «Nei primi 3 giorni di apertura dell'applicativo web sul sito di Cassa depositi e prestiti – conclude Strambaci – sono stati attivati 2.000 accreditamenti». Bisogna affrettarsi, dunque. Le procedure sono pubblicate sul sito di Cdp all'indirizzo www.cassaddpp.it.