

giuliana sacco / claudio rescigno

CAPIRE L'AGENZIA DI COMUNICAZIONE



Claudio Rescigno si occupa di comunicazione visiva dalla fine degli anni '80. È stato direttore creativo e socio in diverse agenzie di comunicazione fino al 1995 quando nasce Studio Rescigno. Direttore di Graficagate.it, portale web dedicato alla comunicazione visiva fino al 2003. Ha tenuto seminari in scuole e università italiane sui temi della progettazione grafica e della pubblicità e esposto i propri lavori in diverse mostre. Socio Aiap, (Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva).



giuliana saccà / claudio rescigno

CAPIRE L'AGENZIA DI COMUNICAZIONE

INDICE

1. Benvenuti nell'era della comunic[azione]

1.1 La comunicazione tra relazione, condivisione e consenso

1.2 La comunicazione oggi

1.3 La comunicazione efficace

1.4 La comunicazione persuasiva

1.5 La buona comunicazione

1.6 Sapere, saper fare e far sapere

1.7 L'agenzia di comunicazione: chi è, cosa fa e come

1.8 Il gioco della comunicazione

2. Il progetto di comunicazione tra creatività e strategia

2.1 L'approccio

2.2 Il metodo

2.3 La creatività

2.4 La strategia

2.5 Il progetto di comunicazione

2.6 Convention

2.7 Le quattro B della comunicazione

2.8 Disruption

2.9 Vision

2.10 L'azienda e il partner: un obiettivo comune

3. Il piano di comunicazione

3.1 I tre ambiti della comunicazione

3.2 Forme, mezzi e strumenti della comunicazione istituzionale

3.3 Forme, mezzi e strumenti nella comunicazione commerciale

3.4 Il Web

3.5 La comunicazione interna

3.6 La comunicazione fuori dagli schemi

Una chiave di lettura

Supporti visivi

PREMESSA

Lo sapevate che solo un lettore su dieci legge la premessa di un libro? Eviterò di mettervi in pasto alle ricerche statistiche e lascerò questa pagina vuota.

Essere è comunicare.
Solo ciò che è in grado
di trasmettere il proprio
messaggio, far sentir la
propria voce sul
mercato delle idee e
delle persone, sembra
esistere davvero.

[V. Berkeley]

1. Benvenuti nell'era della comunic[azione]

1.1 La comunicazione tra relazione, condivisione e consenso

Questo libro ha un incipit pressoché curioso. Credo che nessuno si sia mai azzardato a saltare in modo così esplicito e soprattutto motivato la premessa. Nonostante possa sembrare un banale tentativo di essere originali, c'è una ragione dietro ciò.

Comunicare, dal latino *communicare*, significa mettere in comune qualcosa, agire insieme, in comune appunto, e ciò vuol dire selezionare contenuti il cui scambio sia utile per tutti gli attori coinvolti e avvenga nel luogo e attraverso le forme più opportune. Che senso ha, quindi, riservare alla premessa concetti che, nonostante siano importanti, non leggerete mai?

È come comprare un elegante abito da sera per un incontro di tennis. È bello, bellissimo, ma non vi è relazione tra paillettes e racchette, non credete? Qualora però qualche drink di troppo non vi persuadesse di ciò e decideste di indossarlo, si pregiudicherebbe l'efficacia della vostra azione. Immaginate che succederebbe se vi presentaste ad un incontro così vestiti? Sareste inopportuni, non adeguati al contesto e incapaci di creare una relazione con le persone. Quanto detto dimostra, che la comunicazione deve essere efficace e per farlo ha bisogno di:

- mettere in relazione;
- facilitare la condivisione di un universo simbolico e informativo comune
- assicurare che l'intero processo sia in grado di perseguire obiettivi predefiniti, primo tra tutti, il consenso.

Quindi se mi chiedeste se ora stiamo comunicando, vi risponderei sicuramente di sì, perché stiamo agendo in comune, voi leggendo, io scrivendo. Di cosa? Ma naturalmente di comunicazione e dei fenomeni ad

essa correlati. Dove? In questo libro, scelto quale luogo deputato alla condivisione di contenuti principalmente finalizzati al raggiungimento di un obiettivo: chiarire e informare sulle dinamiche, gli attori coinvolti e le nuove tendenze dei processi di comunicazione, attraverso la storia e l'esperienza di chi opera quotidianamente in quest'ambito.

1.2 La comunicazione oggi

Nonostante spesso mal gestita e superficiale, la comunicazione è una protagonista indiscussa, e le cifre parlano chiaro: un bel + 4% negli ultimi anni per il mercato della comunicazione, che cresce sempre più rapidamente e con tassi sempre più considerevoli. Le aziende tutte, pubbliche e private, in particolar modo quelle difficilmente sotto i riflettori, e forse proprio per questo, dal negozio dietro l'angolo, al colosso di periferia, dal centro commerciale al Comune, si sono rese conto della necessità di comunicare e di farlo bene, cominciando a perseguire la logica del meno e meglio, perché meno è meglio. Il primo passo è comprendere che la comunicazione si basa su una condizione propedeutica e necessaria, anche se di per sé non sufficiente: l'informazione, ossia la messa in forma di dati utili che permette la selezione di quei contenuti che solo il processo comunicativo rivelerà strategici.

1.3 La comunicazione efficace

Sette. Sette è il numero delle volte che compare la parola comunicazione fin qui. Ma non è questo dato a confermare che siamo nell'era della comunicazione.

Lo sappiamo. Mezzi di comunicazione di massa, new media, internet tra tutti, la svolta epocale di cui le imprese pubbliche sono protagoniste, le convention politiche, e tanto altro, tutto ormai ci parla di comunicazione. Nonostante ciò sia così evidente, è curioso constatare come le orga-

nizzazioni di ogni genere, pubbliche e private, facciano un'enorme fatica a produrre una comunicazione che crea relazione, condivisione e consenso, ovvero efficace. E ancor più difficile, per le aziende, risulta capire che comunicare non è un optional, nè una scelta contingente e che come qualsiasi attività d'ideazione e progettazione, la comunicazione necessita di persone e strutture qualificate e specializzate. È come progettare una casa. La si può costruire avvalendosi della competenza tecnica di bravi muratori e operai, ma in questo caso, avrete solo un'abitazione. Per costruire una casa che parli di voi e vi rappresenti, avrete senza dubbio bisogno di un architetto che traduca le vostre esigenze in un progetto coerente. Quanto detto vale anche quando si parla di comunicazione aziendale che, dovendo essere autorevole e competente, non può permettersi leggerezze e approssimazioni.

È buffo constatare come sembra di essere tornati a tempi lontani, in cui i tipografi "si atteggiavano" ad esperti in comunicazione, proponendo ai clienti la gestione dei contenuti di ciò che avrebbero dovuto stampare, in maniera gratuita, per incentivare ordini sempre più consistenti.

Ma la radice del problema è nelle organizzazioni e nelle persone che le gestiscono, che, con queste scelte approssimative, si rendono causa del loro stesso male, con una comunicazione d'impresa, come accennavamo prima, mal gestita e superficiale, inefficace, appunto. È necessario cambiare atteggiamento verso la comunicazione, dimostrando che se ben ideata, progettata e realizzata, essa si rivela una leva di forte vantaggio competitivo, grazie alla quale, contrastare la concorrenza, ritagliarsi uno spazio all'interno del mercato, guadagnarsi la fiducia e la stima di clienti e fornitori, e il consenso di istituzioni, opinione pubblica e mezzi d'informazione.

1.4 La comunicazione persuasiva

Solo così concepita la comunicazione è in grado di perseguire tre importanti e irrinunciabili obiettivi aziendali:

- mantenere in vita l'azienda il più possibile;
- migliorare la sua posizione sul mercato;
- assicurare il perseguimento di obiettivi (di qualunque natura essi siano, istituzionali, commerciali ecc).

La comunicazione in grado di creare tutto ciò è la comunicazione persuasiva.

Spesso, quando si parla di persuasori e persuasione, si prova disagio, avendo l'impressione di essere di fronte ad attività di tipo manipolatorio. In realtà la persuasione non è altro che una strategia per ottenere consenso e approvazione, individuando i fattori strategici per farlo, attraverso la capacità di motivare all'ascolto, alla comprensione e alla creazione di quel mix di relazione, condivisione e consenso, che permette la costituzione di un'alleanza. La comunicazione persuasiva ha principalmente una finalità utile all'azienda che abbia deciso di mostrarsi al suo pubblico in modo consapevole: mutare le opinioni e gli atteggiamenti, attraverso atti volontari e programmati, così come programmata e puntuale, deve essere l'attività di chi insieme all'azienda si occupa di crearla.

Comunicare per convincere, dunque, non è solo una questione di contenuti, occorre innanzitutto che si stabilisca un contatto. Bisogna catturare l'attenzione, e predisporre l'interlocutore a recepire il messaggio che si ha intenzione di trasmettere.

1.5 La buona comunicazione

Per produrre una *buona comunicazione*, come noi amiamo definire la comunicazione efficace e persuasiva, è necessario che l'azienda sia per-

suasa della sua importanza, del suo valore e della sua irrinunciabilità per sopravvivere sul mercato, tra concorrenti sempre più "spietati" e consumatori sempre più esigenti. Dopo aver condiviso questa premessa si profila un percorso difficile ma allo stesso tempo stimolante che implica un primo step: chiarirsi le idee su ciò che si è, su come si è percepiti, su ciò che si fa, su cosa si vuole fare, sulle problematiche che si affrontano nella propria attività, sulle dinamiche del settore e sulle tendenze del mercato nel quale si opera. Questa prima analisi, detta analisi di scenario o anche fase di *convention*, è necessaria e insostituibile, quanto, volendo comprendere come agire, risulta esserlo, partire da uno studio del passato e del presente per immaginare un futuro. Quest'attività introspettiva, che non può essere svolta in maniera autoreferenziale, permette all'azienda di conoscere se stessa per poter meglio agire con gli altri. E' indispensabile, a questo punto, effettuare una scelta prioritaria: la selezione di un partner, ovvero uno studio o un'agenzia di comunicazione, che sia in grado, attraverso un'attività di tipo consulenziale e progettuale, di organizzare e gestire i processi finalizzati alla produzione di una *buona comunicazione*: autorevole, consapevole e capace di dar vita ad effetti ben definiti.

1.6 Sapere, saper fare e far sapere

La scelta di un partner affidabile è determinante per il futuro sviluppo delle attività di comunicazione aziendale, per questo motivo bisogna effettuarla in modo responsabile e maturo senza trascurare alcun aspetto. Un primo errore che si può commettere è quello di compiere questa scelta, valutando esclusivamente la convenienza dell'offerta economica. E' un errore grossolano in cui, spesso, incorrono coloro che credono di acquistare un servizio di questo tipo, come generalmente si acquista un qualsiasi bene di consumo. Quando si tratta di servizi, la scelta si com-

plica, specialmente se si considera che le sue caratteristiche sono intangibili e difficilmente quantificabili. È doverosa una precisazione: tutto è quantificabile, ma non tutto è utile misurare. Sarà necessario avvalersi di parametri, forse meno pragmatici, ma in compenso più attendibili. Se per convenienza intendessimo esclusivamente quella economica avremmo semplificato tutte le nostre operazioni di acquisto; la logica del prezzo non è sempre quella utile da seguire, in particolare se acquistiamo prodotti/servizi che hanno un forte valore aggiunto. Un piccolo esempio chiarirà questo concetto: se fossimo alla ricerca di una tata per i nostri figli, pensate che la scelta sarebbe determinata da parametri meramente economici? Non credete che ricercheremmo altre caratteristiche per valutare questa prestazione di servizio? Ad esempio, affidabilità, esperienza, puntualità? Alla luce di ciò, l'unico parametro che può portarci ad una scelta consapevole e responsabile è l'analisi delle competenze del consulente, ovvero il suo saper, saper fare e far sapere. È una caratteristica che l'agenzia deve possedere, ma rappresenta allo stesso tempo un obiettivo che l'azienda deve perseguire e mantenere. Sapere, saper fare e far sapere significa possedere competenze linguistiche, sociali, pragmatiche, quelle abilità cognitive e lessicali, relazionali e culturali, finalizzate ad attività di tipo tattico-strategico e sorrette da una particolare sensibilità antropologica e sociologica, che permettono non solo di fare un buon lavoro, ma anche e soprattutto di saperlo comunicare.

1.7 L'agenzia di comunicazione: chi è, cosa fa e come

L'agenzia di comunicazione è un'azienda, con una sua organizzazione interna, del personale, delle apparecchiature e possiede un know-how che si esprime attraverso la competenza comunicativa, la curiosità, ma soprattutto la consapevolezza, ossia studio e ricerca a disposizione di un

approccio strategico inquadrato in un'ottica di marketing. Lavorare seguendo questa logica significa non affannarsi per produrre soluzioni sempre originali e innovative, fini a se stesse, ma studiare ed operare una conoscenza profonda delle cose e del contesto in cui si presentano, per realizzare una *buona comunicazione*, in cui coerenza e continuità diventino i due elementi chiave. Creatività, razionalità, esperienza e affidabilità rappresentano le caratteristiche precipue di chi si occupa di comunicazione: un'impresa strutturata al cui interno si muovono professionalità, si rintracciano competenze, si forniscono consulenze mirate. Un'impresa capace di ideare, pianificare e implementare una strategia di comunicazione, attraverso il coordinamento di una serie di attività necessarie a questo scopo: progettazione, produzione, gestione, acquisto spazi, relazione con fornitori, mediazione con concessionarie e altre strutture. Per questo motivo è necessario comprendere che risparmiare sulle idee comporta un grave rischio: sostenere costi che non si tradurranno mai in investimenti. Comprare spazi per comunicare senza una strategia di comunicazione alla base significa acquistare spazi vuoti, stampare pagine bianche, incidere spot muti, affiggere manifesti invisibili; apparire senza essere, essere senza comunicare, comunicare senza mettere in comune. Quanto detto dimostra che l'agenzia di comunicazione s'impegna a seguire e controllare anche altre attività, che devono essere svolte necessariamente da terzi, per evitare un perenne stato di conflitto d'interesse, basti pensare alla stampa e alla produzione di materiale pubblicitario. Risulta evidente, a questo punto, che chi lavora per realizzare una *buona comunicazione* per le aziende deve poter scegliere in totale libertà e consapevolezza i fornitori a cui rivolgersi, valutandone qualità, competenze distintive, professionalità e affidabilità. Possiamo serenamente concludere che, se da un lato, chi ha interessi economici da salvaguardare non può effettuare scelte disinte-

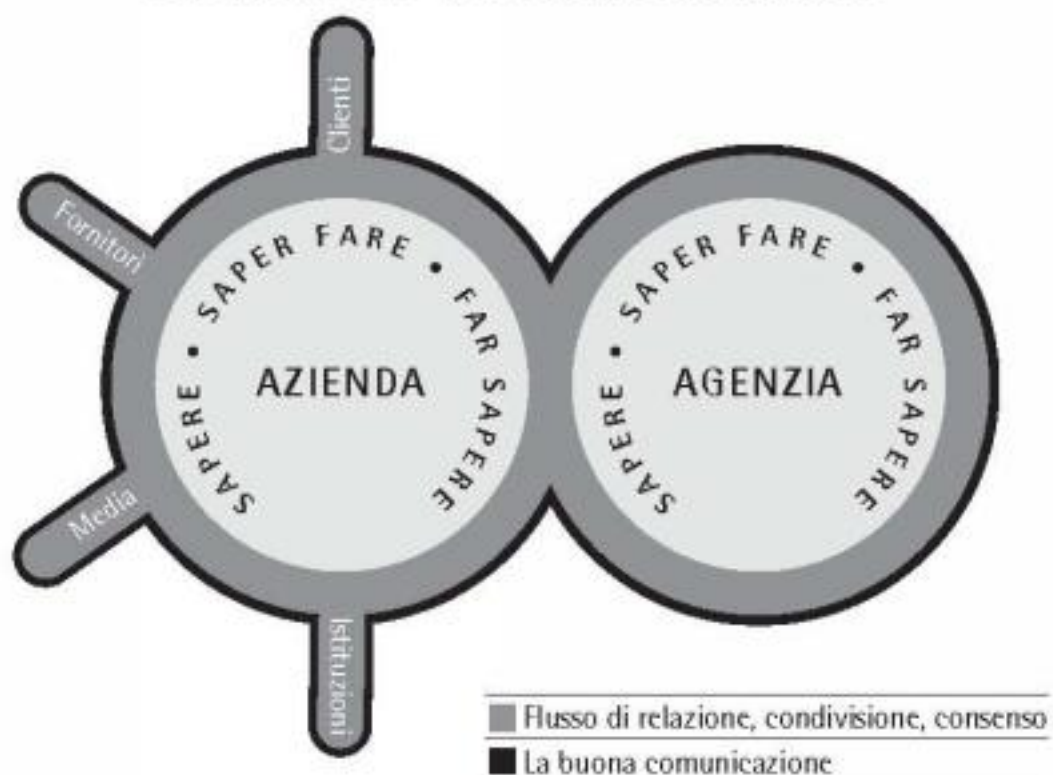
ressate, dall'altro, l'unico interesse che conta è realizzare una *buona comunicazione*.

1.8 Il gioco della comunicazione

La comunicazione, intesa come attività, come processo e creazione si configura a questo punto come una vera e propria battaglia, che si gioca sul terreno delle idee e non dei prodotti; una vera e propria partita a scacchi dove ognuno sceglie le proprie mosse. Non a caso nel linguaggio utilizzato nell'ambito della comunicazione, le forme linguistiche di matrice bellica si sprecano: attaccare i punti deboli, colpire nel segno, demolire le argomentazioni, distruggere le credenze, ecc.

I professionisti in grado di realizzare, in concerto con l'azienda, una *buona comunicazione*, possiedono conoscenze e competenze grazie alle quali sono in grado di definire una strategia ad hoc, attraverso la produzione di idee vincenti e il coordinamento delle attività e dei processi creativi necessari a pianificarla, implementarla e controllarla. Si lavora insieme, guardando nella stessa direzione, in sinergia, costruendo, giorno dopo giorno, un rapporto di fiducia. Un rapporto siffatto non può essere visto come una normale relazione cliente-fornitore, in quanto si avverte la netta sensazione di giocare nella stessa squadra, per raggiungere gli stessi obiettivi. L'importante è creare la squadra vincente, ognuno col suo ruolo, le sue competenze e responsabilità, equilibrando le forze in gioco, perché solo così si può pensare di vincere.

Schema sinottico 1. La buona comunicazione



Molte piccole e medie aziende si lanciano in azioni di comunicazione partendo dalla fine e cioè dall'annuncio, dal pieghevole, dallo stand fieristico. Sarebbe meglio che partissero dall'inizio. E all'inizio c'è sempre un piano.

[D. Ogilvy]

2. Il progetto di comunicazione tra creatività e strategia

2.1 L'approccio

È questo il terreno di gioco, ed è questo anche il motivo per cui si è voluto fortemente questo testo, un libro per avvicinarsi al mondo della comunicazione attraverso lo sguardo privilegiato di chi vi opera da tempo e che grazie all'esperienza, è riuscito a costruirsi un'immagine e una credibilità, un proprio sistema d'agire, un *modus operandi*, un approccio alla comunicazione.

Quanto detto finora è frutto di questo sistema di idee che ci accompagna nel lavoro quotidiano, e di cui siamo persuasi, avendo testato prima su di noi il metodo che di qui a poco andremo a descrivere. Il nostro metodo, non certo il solo per operare nel campo della comunicazione, si è rivelato vincente, in quanto efficace e condiviso da quanti hanno avuto l'occasione di lavorare con noi. Un modo di vedere, una prospettiva, un sistema per chi odia i sistemi, una mentalità, una filosofia, una metodologia a cavallo tra strategia e creatività.

2.2 Il metodo

Finora abbiamo utilizzato il termine più generico azienda, e la scelta non è stata casuale. L'intenzione, infatti, è riferirsi a tutte le strutture, pubbliche e private, che abbiano necessità di comunicare e farlo bene. Ogni azienda è diversa da un'altra, ma l'approccio qualitativo alla comunicazione presuppone che vi sia un metodo di lavoro ben definito e applicabile in termini di procedure operative. Le strategie comunicative variano di azienda in azienda, di caso in caso, di obiettivo in obiettivo, ma quando esprimono una *buona comunicazione*, hanno un comune denominatore: il metodo, o meglio la progettualità. Alla base di qualsivoglia progetto c'è una strategia e la capacità creativa di idear-

la, pianificarla e implementarla. Ciò significa che la competenza comunicativa deve essere parte di un intero sistema di pensiero, una vera e propria filosofia dell'agire, senza cui sarebbe impossibile produrre risultati competitivi.

2.3 La creatività

Quando parliamo di creatività ci riferiamo a quella modalità di pensiero in grado di stimolare, supportare e guidare il cambiamento. In quest'accezione, il termine creatività possiede una forte componente di azione, ed è grazie a ciò che permette di respingere quanto reputato convenzionale, rompendo con quanto già detto e visto e ponendosi quale strumento in grado di dar vita a idee nuove, a relazioni inaspettate tra le cose. Essere creativi, infatti, non significa inventare qualcosa dal nulla, ma costruire nuove associazioni tra cose già esistenti. Contrariamente a quanto si creda, la creatività è il frutto di uno studio profondo delle cose. Il trucco sta nel mettere tutto in discussione, nel fare e nel disfare, nel creare nuovi mondi e aprirsi a nuovi punti di vista. La creatività è il metodo attraverso cui ci poniamo in un'ottica nuova formulando alternative al pensiero ripetitivo e facendo nascere nuove soluzioni e modi di vedere. È un modo di pensare, non un isolato momento di immaginazione; è la battaglia contro gli stereotipi e la pigrizia intellettuale grazie alla quale ci sottraiamo alla pericolosità di un piatto mare di somiglianze e ad un itinerante mondo di fotocopie. Per sfuggire al magmatico oceano di conformismo e ripetizione è necessario dare spazio alla creatività, la sola capace di creare differenze. Così concepita, la creatività, si pone a servizio di una metodologia, che ci riconduce alla fase di *convention*, ovvero l'analisi di scenario, confermando l'esistenza del duro lavoro che c'è dietro ad ogni salto creativo e ad ogni idea brillante. È proprio da qui che la creatività, intesa come

modalità di pensiero e quale metodo, deve partire per mirare a creare soluzioni di comunicazione efficaci; perché solo da una puntuale conoscenza della realtà è possibile estrapolare gli elementi essenziali per produrre nuove idee e delineare prospettive future, grazie alla *vision*. Quindi la creatività ci accompagna durante la fase di *convention* garantendoci quello sguardo critico che ci consente di trasformare i dati in informazioni e ci sostiene nella fase di *vision* durante la formalizzazione di obiettivi futuri di medio-lungo periodo. Ma la creatività per funzionare o meglio per produrre una *buona comunicazione* ha bisogno di essere inquadrata in una strategia, che permetta, non solo di vedere ciò che non si vedeva, sentire ciò che non si sentiva, ma anche e soprattutto costruire ciò che prima non esisteva. La creatività, che si pone a servizio di una strategia, permette di dar vita ad una fase di creazione, la *disruption*, che diventa parte vitale dell'intero progetto di comunicazione, ponendosi in un continuum logico, insieme alle fasi di *convention* e *vision*.

2.4 La strategia

Costruire una strategia è un processo delicato, in parte intuitivo, che si apprende solo con l'esperienza e un'attenta e scrupolosa disciplina. La formulazione di una strategia deve portare ad un progetto unitario, sorretto da una sintesi creativa ed espresso in una forma puntuale e precisa. Una strategia non è tale se non è formulata considerando gli obiettivi che vuole raggiungere e il target a cui intende riferirsi. Essa è il punto centrale del progetto di comunicazione, la base di tutto. Operare senza una strategia, implica il forte rischio di dover rifare più volte il lavoro, quindi è necessario trovare il tempo per redigerla con chiarezza e linearità.

2.5 Il progetto di comunicazione

Partendo dal concetto di comunicazione, dalle sue caratteristiche principali e dal suo valore strategico qualunque sia l'attività di cui l'azienda, pubblica o privata, si occupi, si è arrivati a comprendere come per realizzare una *buona comunicazione*, persuasiva appunto, si abbia bisogno di affidarsi a dei professionisti e iniziare un lavoro di stretta collaborazione per comprendere il passato, affrontare il presente, e delineare il futuro.

Per un buon progetto di comunicazione è necessario coniugare creatività e strategia, in un mix vincente, che si riveli tale in ogni fase del progetto di comunicazione. Ciò significa che creatività e strategia vanno intese quale binomio inscindibile di cui avvalersi sempre: durante l'analisi di scenario (*convention*); nel processo tattico-strategico di pianificazione, ideazione, implementazione e controllo (*disruption*); e ancora nella fase di immaginazione e formulazione di scenari futuri (*vision*). Realizzare un progetto di comunicazione significa saperlo tradurre anche in un documento formale detto, piano di comunicazione, i cui elementi costitutivi e distintivi siano capaci di dare informazioni circa gli obiettivi da perseguire, i modi d'azione da impiegare e le risorse da destinare.

2.6 Convention

Questa rappresenta la prima e forse più delicata fase che si affronta nella formulazione di un progetto di comunicazione; una vera e propria analisi di scenario, che si articola in tre step:

- analisi introspettiva o background: definizione dell'identità e delle attività dell'azienda, ovvero chi è, cosa fa e come; definizione del mercato in cui opera, descrizione dei prodotti e servizi offerti, ed eventualmente disamina della comunicazione realizzata in precedenza;

- **analisi dei bisogni o brainframes:** definizione degli obiettivi strategico-operativi, con indicazioni circa l'oggetto, le finalità e i destinatari della comunicazione;
- **analisi economica o budget:** definizione delle risorse da allocare, ovvero dell'entità dell'investimento da sostenere per la progettazione e la realizzazione delle attività di comunicazione.

2.7 Le quattro B della comunicazione

Background (analisi introspettiva). Questo primo passaggio serve a chiarirsi l'idea sulla propria personalità aziendale, sulla propria filosofia, attività, finalità, affinché si possano definire le peculiarità dell'identità aziendale e tradurle in un'immagine coerente, forte e riconoscibile. Quest'analisi introspettiva rappresenta un modo per l'azienda, di fare il punto della situazione e per il partner, di capire con chi dovrà interagire nel progetto che sta andando delineandosi. Ciò che conta a questo punto è chiarire quali siano gli obiettivi da conseguire, individuando le esigenze a cui rispondere, i bisogni da soddisfare e i pubblici a cui rivolgersi.

Nell'ambito di quest'analisi introspettiva non si può prescindere da un contagio di entusiasmo e conoscenza reciproca, di cui, l'azienda e il partner devono rendersi artefici, attivando una profonda condivisione e traducendola gradualmente in una relazione stabile, duratura e di fiducia.

Brainframes (analisi dei bisogni). Il secondo punto, riguarda l'individuazione delle esigenze a cui rispondere e dei bisogni da soddisfare, per la definizione degli obiettivi da raggiungere. È a questo punto che l'azienda esplicita le sue intenzioni e le decisioni aziendali sul da farsi. La costruzione di un brainframe, cioè di una cornice di riferimento, rappresenta la capacità di individuare il perché comunicare, ossia le finali-

tà delle azioni di comunicazione da porre in essere. Cosa e a chi comunicare, d'altro canto, rappresentano l'oggetto del messaggio e il target della comunicazione. Queste indicazioni sono necessarie e indispensabili, ed è per questo che si deve affrontare questo step con particolare attenzione, sensibilità e consapevolezza.

Budget (analisi economica). L'ultimo step da affrontare concerne la comprensione e classificazione dei costi, ovvero la definizione dell'entità dell'investimento da sostenere. Per l'azienda rappresenta una parte molto delicata sulla base della quale si costruisce tutta l'architettura del progetto. La definizione del budget da investire è una fase propedeutica e indispensabile che fornisce un'idea di massima sulle possibilità finanziarie dell'azienda. Generalmente la quota annuale da investire in comunicazione si fissa sul 7% del fatturato, ma la valutazione cambia di azienda in azienda, di obiettivo in obiettivo, di prodotto in prodotto. Un funzionamento ideale del piano di comunicazione implica necessariamente che non si salti a piè pari questo passo, non riconoscendogli la dovuta importanza. Definire il budget prima di aver definito il da farsi può sembrare contraddittorio, ma in realtà non è così e per dimostrarlo ricorriamo ad un semplice esempio: quando decidiamo di ristrutturare casa, non sappiamo bene ancora quali saranno gli interventi che dovremo effettuare, quali rifiniture scegliere, quale tipo di arredamento, ma abbiamo un'idea chiara di quali siano le esigenze da soddisfare. Abbiamo ben chiari i problemi da risolvere e sappiamo già cosa aspettarci al termine dei lavori. Oltre a ciò siamo ben consapevoli della nostra potenza finanziaria e dell'entità dell'investimento, per quanto orientativa essa possa essere. Ciò che manca è la definizione delle attività che ci porteranno a raggiungere i nostri obiettivi, in primis, il più importante tra tutti, rimanere soddisfatti. Per arrivare al nostro obiettivo decida-

mo perciò di avvalerci di competenze qualificate, di un architetto che si occuperà oltre che di ascoltare le nostre esigenze, di tradurle in un piano operativo di interventi, che giorno dopo giorno, cambieranno l'aspetto della nostra vecchia casa. Avvalerci di un architetto ci permetterà di delegare a lui la responsabilità del coordinamento di un gruppo di lavoro (elettricisti, muratori, arredatori) che in quanto parte di un progetto si sentirà motivato al raggiungimento dell'obiettivo finale. Quest'approccio ci risparmierà molte seccature derivanti dall'organizzazione del lavoro di più persone che, non gestite sotto un'unica direzione, potrebbero operare senza comunicare tra loro, mettendo a repentaglio il buon esito del lavoro stesso. Per far tutto ciò, l'architetto ha la necessità di sapere, prima di iniziare qualsiasi lavoro, qual'è il budget previsionale sul quale dovrà modulare un piano dettagliato delle attività da realizzarsi, dei materiali da impiegare, nel rispetto dei tempi richiesti, commisurandoli con quelli necessari per la realizzazione delle attività stesse. Questo esempio ci aiuta a comprendere meglio, come si realizza un progetto di comunicazione che si nutre delle stesse esigenze informative e relazionali; e nel caso specifico ci aiuta a comprendere quanto sia necessario definire un budget di partenza, per non andare a progettare piani di attività non attuabili per mancanza di risorse. Questo esempio ci suggerisce di pensare all'agenzia come se fosse l'architetto della comunicazione, e a tener presente questo parallelo di qui in poi. Non rivelare dall'inizio quanto si vuole e si può spendere, equivale ad innamorarsi in seguito di progetti non realizzabili.

Briefing. Le informazioni derivanti da questa analisi di scenario, rappresentano i punti salienti di un documento, propriamente detto briefing, che l'agenzia, nella persona dell'account manager, redige, e poi condivide all'interno della sua struttura. Il briefing sintetizza la motivazione

di fondo che ha spinto l'azienda ad avvalersi di un partner in comunicazione e contiene, inoltre, in maniera precisa ed esauriente, tutte le informazioni fornite, facendo da ponte con la fase successiva, la sopracitata *disruption*.

2.8 Disruption

Il briefing ci permette di passare dalla fase di *convention*, realizzata dall'azienda in concerto con il partner, a quella di *disruption*, che si sintetizza in quattro punti salienti: pianificazione, ideazione, implementazione, controllo.

Pianificazione. Definizione degli obiettivi da perseguire (perché, cosa a chi comunicare) e tattiche da impiegare (come, dove, quando comunicare), rispettando le indicazioni di budget definite nell'analisi economica, i tempi richiesti, e realizzando in base previsionale una comparazione dei costi e tempi di progettazione e realizzazione del progetto. La pianificazione si traduce in un documento formale, che l'agenzia deve condividere con l'azienda, prima di procedere. Il documento detto, appunto, piano di comunicazione, è un prospetto che sintetizza quanto le due strutture hanno già condiviso in termini di informazioni e contiene, inoltre, indicazioni precise sui modi d'azione da seguire, in termini di aree di comunicazione da attivare, mix di comunicazione da impiegare, tempi da prevedere, costi da sostenere. Una volta effettuata una *buona comunicazione*, nel senso di relazione, condivisione e consenso del piano, si passa al punto seguente.

Ideazione. Si realizza all'interno della struttura di comunicazione e consiste nella preparazione di tutti i materiali da realizzarsi, in termini di selezione dell'idea creativa di fondo, in gergo detta *concept*, delle

immagini simbolo, dei contenuti, delle grafiche, della scelta dei supporti, cartacei e non, che convergono nella presentazione di bozzetti, i layout. Questi ultimi presentati e approvati dall'azienda, consentono di procedere.

Implementazione. Rappresenta l'organizzazione e la realizzazione dei materiali di comunicazione, il coordinamento delle attività produttive dei vari fornitori e l'analisi dei costi e dei tempi di produzione. Implementare significa per l'agenzia scegliere i fornitori, o meglio, in una concezione allargata dell'impresa, le aziende partner, valutandone affidabilità, puntualità e convenienza economica. Questo step implica la traduzione dell'intero materiale di comunicazione in formati esecutivi, ovvero utilizzabili dai fornitori. È un momento delicato a cui dedicare molta attenzione; un momento che spesso l'azienda non considera nel timing generale della realizzazione del progetto, pensando erroneamente che con la presentazione dei layout si sia esaurito il lavoro. È il momento in cui l'agenzia svolge una serie di attività e le coordina; si tratta di tradurre le parole in fatti, e riuscire a dar vita ad un ottimo prodotto di comunicazione finale. È per questo motivo principalmente, che questa fase non può essere delegata all'azienda con una semplice consegna dei file esecutivi di quanto progettato. Farlo significa scrollarsi delle responsabilità legate al progetto, e soprattutto non rendere imputabile all'agenzia, un errore o un risultato magari scadente, risolto negativo per l'azienda, che dopo aver investito tempo e denaro, si trova delusa nelle sue aspettative. Per tornare al parallelo a noi ormai caro, è come se lasciassimo che l'architetto, una volta progettata la nostra meravigliosa casa, non si occupi di coordinare il lavoro dei tecnici, lasciando soli i committenti. Chi si prende la responsabilità di rendere esecutivo il materiale di comunicazione è chi vive e lavora sempre nella

logica della consapevolezza e della centralità delle competenze e vuole offrire un servizio completo, comportandosi da partner e non da mero fornitore.

Controllo. Questo è il momento in cui gli esecutivi per la produzione passano nelle mani di chi si deve occupare della fase di realizzazione. Per il partner significa analisi dei risultati ottenuti ed inserimento di eventuali manovre correttive, rispetto alle risorse e agli strumenti impiegati. Controllare, per l'agenzia, significa operare una supervisione generale di quanto realizzato in termini di idee e strategie, ma significa anche effettuare un controllo mirato su tutta la produzione prima della consegna al cliente. È la fase della resa dei conti, durante la quale il partner si assume la responsabilità dei materiali prodotti, effettuando controlli tecnici e funzionali ed eventualmente operando un'analisi storica degli errori, qualora ce ne fossero, per comprenderne la natura. Oltre ad essere lo step che conclude l'intero processo, è anche un atteggiamento, una mentalità, inserita nella logica del *to control*, controllare, nel senso di effettuare una valutazione dei risultati costante e puntuale, che impedisca errori irreparabili, o comunque difficili da recuperare. Si deve svestire questo verbo delle sue molteplici implicazioni negative, che spesso gli si attribuiscono, e dotarlo di un suo valore strategico finalizzato alla produzione di risultati apprezzabili.

L'essenza della *disruption* si è così svelata, esprimendo le sue immense potenzialità e dimostrando che se inquadrata in processo ben definito è l'unica capace di produrre ottimi risultati. La fase di *disruption* è il cuore del lavoro che il partner realizza all'interno della propria struttura, attraverso un lavoro di equipe, che pur seguendo un suo procedimento logico, una sua metodologia, si anima di salti creativi, e si nutre di una serie di elementi che lo rendono misterioso. La descrizione di

questa fase è finalizzata a far comprendere il lavoro di chi quotidianamente si occupa della realizzazione di progetti di comunicazione che, spogliati dell'alone di mistero che spesso li avvolge, si rivelano essenzialmente il frutto di uno studio profondo e approfondito, tenuto in vita da una sua linfa vitale, quel mix di creatività e strategia che ci accompagna verso l'ultima fase del progetto di comunicazione: la *vision*.

2.9 Vision

Questa è la fase in cui l'azienda beneficia degli effetti del lavoro svolto fin qui, delinea una prospettiva e individua qualcosa cui tendere, mixando la realtà aziendale con l'ambiente in cui la stessa opera. Questa è la fase in cui azienda e il partner si siedono attorno allo stesso tavolo, e volgono uno sguardo a quanto realizzato, e cominciano a progettare il da farsi, ovvero si lanciano in una nuova fase di *convention*.

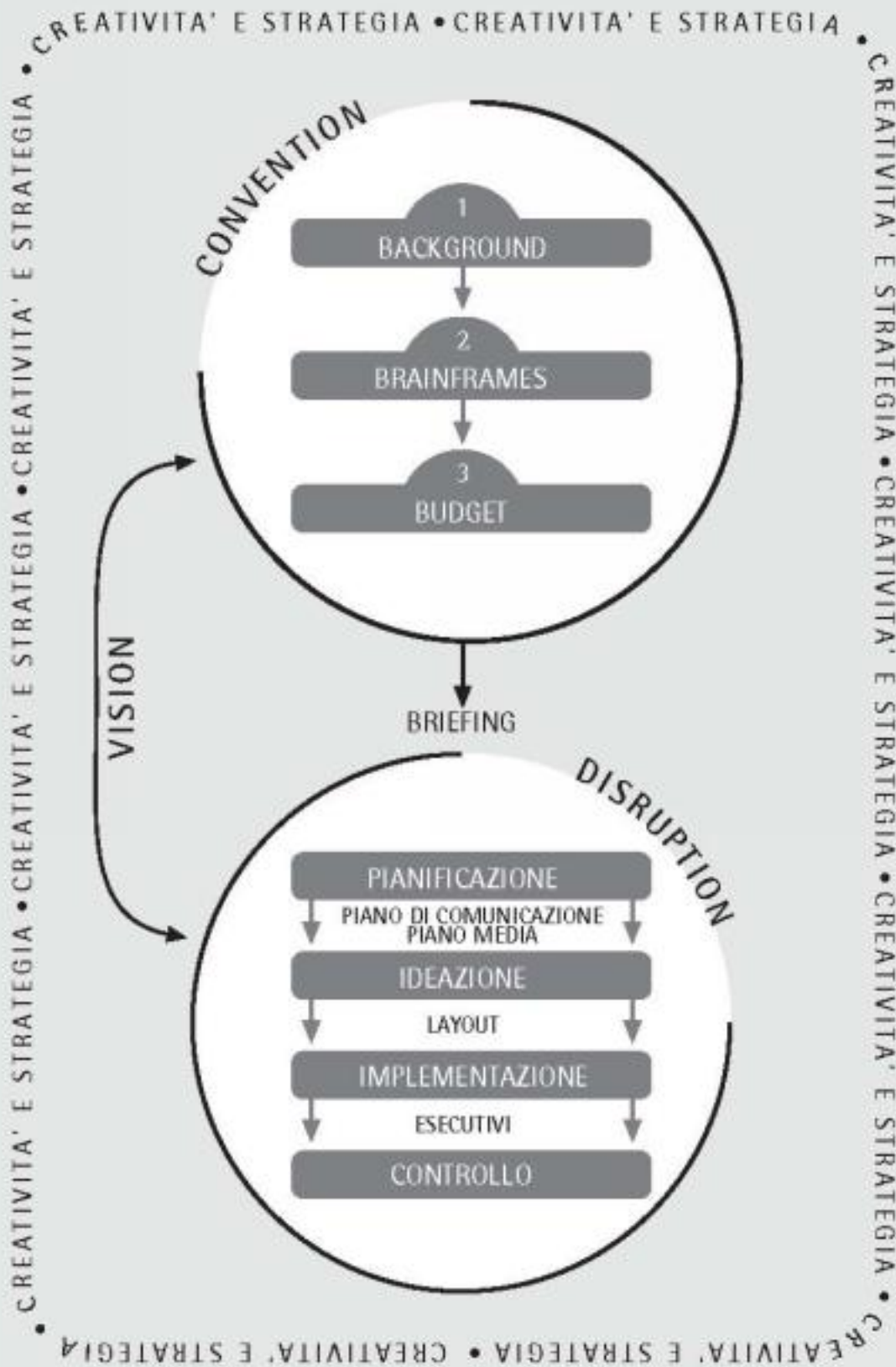
Ancora *convention*, *disruption* e *vision*, una triade che trova nella circolarità il senso di continuità che deve possedere per funzionare. Un processo che come abbiamo visto non è solo un insieme di fasi e di step, ma una mentalità, una filosofia del progetto, del progettare, del lavorare, del condividere, dunque del *buon comunicare*.

Questo è il metodo che vede il mix di creatività e strategia, quale fattore propedeutico, scatenante e determinante, per la realizzazione di una *buona comunicazione* tra azienda e partner prima, e tra azienda e clienti poi. Quanto detto dimostra che una *buona comunicazione* può sopravvivere solo se si reiventà, anticipando il futuro e attuandolo nel presente; che dietro di essa c'è sempre una buona azienda e che gli imprenditori responsabili lavorano esclusivamente con professionisti preparati e competenti. L'azienda-cliente ideale possiede due grandi qualità: ha le idee chiare su quello che si aspetta dalla comunicazione e considera la struttura consulente, un partner.

2.10 L'azienda e il partner: un obiettivo comune

L'intero processo, fin qui descritto, si sintetizza in un documento formale, ossia il piano di comunicazione. A questo punto è utile una precisazione: la letteratura afferisce al management interno all'azienda tutte le attività relative alla strutturazione del piano di comunicazione, e più precisamente alla funzione marketing, ma la realtà è molto diversa. Non tutte le aziende sono organizzate al proprio interno e per questo spesso sono costrette a rivolgersi all'esterno. Questo ci fa intuire che le agenzie di comunicazione devono necessariamente ristrutturarsi, per poter soddisfare le esigenze dell'azienda committente, considerando la pubblicità, sotto il cui nome, erroneamente, sono inserite tutte le attività di comunicazione, solo una delle forme su cui è possibile investire. Si parla molto più frequentemente e facilmente di pubblicità e non di comunicazione, perché si fa il grande errore di inserire sotto il nome pubblicità, i servizi più diversi; si sente parlare di pubblicità da aziende che producono materiali di stampa, da chi realizza insegne, merchandising e altro. È questa la ragione per cui finora si è voluto parlare di comunicazione, per rendere chiaro che chi lavora in un'ottica consapevole di marketing è chi considera la pubblicità solo una delle componenti che serve ad un'azienda per perseguire il proprio vantaggio competitivo. Questa logica ha l'enorme vantaggio di ampliare la prospettiva e allargare lo sguardo di chi vuole proporsi come partner in comunicazione, permettendogli di inquadrare in un progetto più ampio, la storia, le esigenze, gli obiettivi del cliente e tradurre il tutto in azioni mirate, finalizzate al perseguimento di specifici risultati.

Schema sinottico 2. Creatività e strategia



Pianificare significa
recare il futuro nel
presente e pertanto
agire in qualche misura
sul medesimo.

[A. Lakein]

3. Il piano di comunicazione

3.1 I tre ambiti della comunicazione

L'azienda comunica per perseguire obiettivi diversi e attivare relazioni con interlocutori differenti; è in base a questi due fattori che si determina l'area di comunicazione nella quale operare, ovvero progettare, pianificare e implementare il piano di comunicazione. Quando l'azienda ha l'esigenza di comunicare per perseguire notorietà, creare e/o amplificare la sua reputazione sul mercato, ottenere consenso, ci troviamo nell'ambito della comunicazione istituzionale. Questo è anche l'ambito in cui l'azienda tende a costruirsi un'identità e un'immagine ben definita, che sia in grado di esprimere e comunicare al meglio. Investire nella comunicazione istituzionale significa spingere il pubblico a conoscere e avvicinarsi all'azienda, con un atteggiamento benevolo, che si ripercuoterà positivamente anche sulle vendite. Acquisire identificabilità e riconoscibilità, qualificarsi e differenziarsi, potenziare la visibilità, permette all'azienda di mantenere viva l'attenzione su di sé, alimentando il consenso sociale. Quando l'azienda è interessata a indurre al comportamento d'acquisto, accrescendo la fedeltà dei consumatori, aumentando la frequenza e incrementando l'intensità di consumo, siamo invece nell'area della *marketing communication* o comunicazione commerciale. In quest'ambito il protagonista della comunicazione, non è l'azienda, ma il prodotto/servizio, con le sue caratteristiche, in termini di peculiarità tecniche e valori intangibili. La comunicazione commerciale ha quale sua finalità principale quella di informare i potenziali consumatori dell'esistenza, presenza e reperibilità sul mercato di un determinato prodotto. Si configura così quale leva strategica per il raggiungimento di specifici obiettivi di vendita, che in maniera esplicita vogliono influenzare il comportamento d'acquisto del target bersaglio a

cui l'offerta è mirata. È necessario tener conto del fatto che, il consumatore, ormai quotidianamente bombardato da una pubblicità sempre più invadente, è diventato più attento e consapevole nel processo decisionale d'acquisto, quindi, anche se più concreti, in termini economici, i ritorni degli investimenti in comunicazione realizzati in quest'area, sono anche più rischiosi e dispersivi. È necessario dunque individuare il target della comunicazione (cliente finale, fornitori, forze vendite ecc.) al fine di trovare le tecniche, il linguaggio e i mezzi più adeguati per raggiungere gli obiettivi prefissati formulando un messaggio ad hoc. Mentre la comunicazione istituzionale si occupa di esternare i valori e la politica aziendale, in termini d'identità e d'immagine, quella commerciale si occupa di trasferire ai soggetti con cui l'azienda intrattiene un rapporto di scambio con valore commerciale, informazioni persuasive, capaci di influenzare il comportamento d'acquisto, relativamente al suo prodotto/servizio. Una *buona comunicazione* aziendale non può prescindere dal coinvolgere tutti i soggetti che operano al suo interno al fine di motivare, informando sulle strategie aziendali, e in generale migliorare il clima aziendale. L'area di comunicazione che si attiva per perseguire questi obiettivi è quella della comunicazione interna, spesso trascurata, perché ritenuta, con superficialità, accessoria e superflua. Ma a nostro parere solo laddove si accresce il livello di responsabilità, motivazione e ambizione del personale, si riesce ad aumentare la produttività, ed anche la competitività e redditività dell'azienda. In relazione ad ogni ambito della comunicazione gli obiettivi perseguibili sono diversi, ed anche le tattiche per raggiungerli si differenzieranno in termini di scelta delle forme, dei mezzi e degli strumenti di comunicazione più adatti ad assolvere ad ogni specifica funzione. Chiarito l'ambito di comunicazione nel quale operare, sapendo perché, cosa e a chi comunicare, si seleziona il mix di forme, mezzi e strumenti più adeguato,

rispondendo alle domande, come, quando e dove comunicare.

3.2 Forme, mezzi e strumenti della comunicazione istituzionale

Le forme di comunicazione che si utilizzano in quest'ambito sono quattro, ognuna delle quali presuppone un ampio ventaglio di mezzi e strumenti utilizzabili, con l'unico obiettivo da parte dell'azienda di confermare la sua esistenza a consumatori, fornitori, istituzioni e media.

Identità visiva. È il primo passo di comunicazione che un'azienda deve necessariamente compiere quando nasce: definire la propria immagine. Il mix di mezzi e strumenti che si utilizza a tale scopo è:

- **Marchio-logotipo.** Operazione di naming seguita da impostazione grafica, attraverso scelta dei caratteri tipografici, delle cromie ed eventualmente del pittogramma di riconoscimento. Quanto prodotto generalmente viene organizzato nel manuale d'identità visiva in modo da poter essere preso sempre come riferimento, durante ogni attività di comunicazione che l'azienda voglia compiere.
- **Immagine coordinata.** Cancelleria standard (corredo di corrispondenza, 1° e 2° foglio carta intestata, busta, bigliettino da visita, cartelline porta-documenti) e tutto il materiale, cartaceo e non, utilizzato dall'azienda per comunicare all'esterno, ovvero modulistica e altri supporti.
- **Interior e exterior design.** Insegne, tabelle, segnaletica stradale, gallerie fotografiche, quadri, vestiario del personale, spazi front-office e quanto concerne la decorazione e l'arredamento dell'edificio, dentro e fuori.
- **Merchandising.** Libri, quaderni, penne, cappellini, abbigliamento, regalistica, gadget, e quanto implichi un adattamento del marchio aziendale.

Pubblicità. È probabilmente la forma di comunicazione più utilizzata allo scopo di indurre il pubblico ad un atteggiamento positivo verso l'azienda, attraverso un messaggio, la campagna pubblicitaria, concepito in forma di testo (body copy) e d'immagine (visual) e sintetizzato in uno slogan convincente e persuasivo (claim). Il mix di mezzi e strumenti che si utilizza a tale scopo è:

- **Affissione.** Poster, manifesti di vario formato, locandine, striscioni, outdoor (coperture esterne) ecc.
- **Dinamica.** Metropolitane, treni, autobus, tram, aerei, parco mezzi (autovetture e furgoni), ecc.
- **Stampa.** Avvisi stampa, in vari formati (intera, mezza, doppia pagina, piè di pagina, colore o bianco/nero) su quotidiani, periodici e riviste specializzate.
- **Televisione.** Spot, in vari formati, 30", 15", su diverse emittenti televisive, diffuse, digitali, a pagamento ecc.
- **Radio.** Radio comunicati, impropriamente ma anche più comunemente definiti spot radio, in vari formati 30", 20", su diverse emittenti radiofoniche.
- **Depliantistica.** Cataloghi, brochure, folder, depliant, pieghevoli, in vari formati.

Attraverso l'utilizzo di uno o più mezzi, e relativi strumenti, si individua il canale della comunicazione e lo si contestualizza, definendo il dove e il quando, attraverso il piano-media, un documento che indica i luoghi e i tempi della comunicazione. Facciamo un esempio per rendere tutto più chiaro: un'azienda N decide di comunicare la sua esistenza ai suoi consumatori. Essendo un'azienda che produce prodotti di largo consumo, deciderà di farlo attraverso la pubblicità, utilizzando il mezzo televisivo, e lo strumento spot 30". L'azienda registra fatturati alti ed è già conosciuta a livello nazionale, quindi decide di effettuare una pianifi-

cazione su tutto il territorio nazionale, attraverso le emittenti Mediaset e Rai, dal 1° al 30 di settembre. Mediaset e Rai rappresentano il contesto in cui andrà in onda lo spot, ovvero il dove, il mese di settembre, il tempo. Ovviamente questo ragionamento vale per tutti i mezzi di comunicazione, che una volta prescelti diventano i protagonisti del piano-media, dove è inoltre indicata la frequenza della messa in onda in caso di spot tv e radio, il numero di postazioni in caso di affissione, il numero di veicoli in caso di dinamica, il quantitativo di copie in caso di depliantistica, il numero di uscite in caso di stampa.

Pubbliche relazioni. Questa forma di comunicazione, che possiede un suo fascino intrinseco, è al contempo un'attività molto complessa, che si avvale di numerosissimi mezzi e strumenti alcuni propri dell'attività di PR, altri contaminati dall'aspetto pubblicitario. Per semplicità li suddivideremo in:

- Editoria. Pubblicazioni cartacee e multimediali, report, carta dei servizi, guide, cataloghi, brochure, riviste.
- Eventi. Allestimenti location e affissioni di vario tipo.
- Fiere. Allestimento stand e depliantistica di vario tipo.
- Materiale pubblicitario eventi. Inviti, manifesti, pack per eventi, display ecc.

Rimangono mezzi precipui delle PR:

- House organ. Uscita periodica rivolta a tutti i dipendenti e a tutti i soggetti che intrattengono stabili rapporti con l'azienda, finalizzata all'aggiornamento costante della vita aziendale.
- Convention e meeting. Riunioni volte, oltre che ad incrementare il senso di appartenenza e riconoscere il merito dei dipendenti, utilizzate spesso anche quale sede di aggiornamenti sulle tematiche aziendali, ad aumentare la visibilità dell'azienda stessa.

- **Media list.** Archivio contenente le informazioni di tutti i giornalisti e le redazioni, con cui l'azienda intrattiene dei rapporti.
- **Rassegna stampa.** Archivio in costante aggiornamento che contiene tutti gli articoli sull'azienda.
- **Cartella stampa.** Archivio contenente tutto il materiale di comunicazione e pubblicitario dell'azienda.
- **Conferenze stampa.** Occasioni per la comunicazione di eventi o notizie sull'azienda, o anche per l'intervista di un personaggio aziendale, generalmente amministratore e/o direttore marketing, o per la successiva uscita di un redazionale.

In quest'ambito è bene ricordare che l'organizzazione di un evento è un'attività elaborata che implica il coordinamento dei servizi più diversi, dal catering, al fiorista, alla segreteria organizzativa. Questa forma di comunicazione si intreccia generalmente con quella pubblicitaria, che si occuperà in tal caso di ideare una campagna ad hoc per promuovere l'evento. Questo è un esempio, ma non l'unico, di come le varie forme di comunicazione agiscono non come compartimenti stagni, ma in continua sinergia, allo scopo di ottimizzare le risorse, specialmente quelle economiche investite. È doverosa un'altra annotazione: potrebbe sembrare che le pubbliche relazioni possano agire solo in presenza di grandi colossi dell'imprenditoria, ovvero solo e soltanto in aziende di grandi dimensioni. Anche se questo per molti aspetti è vero, è necessario, che si diffonda una mentalità delle pubbliche relazioni, ovvero la capacità di portare all'esterno tutto ciò che si fa, attraverso la scelta dei mezzi e degli strumenti di comunicazione più opportuni.

Sponsorizzazione. L'ultima forma di comunicazione attivabile nell'ambito della comunicazione istituzionale è la sponsorizzazione di eventi legati al grande pubblico, come concerti di musica, eventi sportivi,

manifestazioni sociali e umanitarie di rilievo. Questa forma di comunicazione, sfruttando una strategia di imposizione e ricordo, attraverso l'utilizzo del marchio, è principalmente legata a consolidare l'immagine aziendale e ad aumentare il grado di visibilità. È una forma particolarmente utile che si attiva al fine di spingere i consumatori a sentire l'azienda più vicina. Negli ultimi tempi è stata notevolmente utilizzata in maniera intelligente: le aziende si sono rese conto che la sponsorizzazione non è un evento occasionale e deve essere effettuata con oculatezza cercando di avvicinarsi il più possibile agli interessi dei consumatori potenziali. Il mix di mezzi e strumenti di cui si avvale per perseguire i suoi obiettivi è rappresentato da:

- **Marchio-logotipo.** Una lista infinita di adattamenti del marchio, a formati e supporti di qualunque genere, basti pensare ai banner televisivi che fuoriescono durante le corse automobilistiche, oppure, agli spot 7 secondi di presentazione di un programma televisivo, il famoso "è stato presentato da..."; e ancora i banner a bordo campo, o la cover di chiusura di una brochure o di una pubblicazione, magari relativa ad un convegno che riporta, oltre ai patrocini, anche i marchi delle aziende che l'hanno, appunto, sponsorizzato.
- **Eventi.** Ideati dall'azienda, attraverso cui la stessa diviene protagonista di attività di varia natura, prevedono la costituzione di fondazioni, associazioni, ideazioni di format, rassegne. Questi eventi realizzati per attirare i consumatori incrementandone la fiducia, i media e le istituzioni accrescendone la curiosità, la stima, l'interesse, influenzano positivamente il favore degli opinion leaders.

Un'evoluzione del concetto di sponsorizzazione, è rappresentato dalla partnership, che vede l'azienda protagonista di una scelta di valore etico, ad esempio un'azienda che produce materiali didattici che sostiene una Onlus che si occupa di costruire scuole in Africa.

3.3 Forme, mezzi e strumenti nella comunicazione commerciale

Il mix di forme, mezzi e strumenti utilizzati nell'ambito della comunicazione commerciale o detta anche di marketing si differenziano fondamentalmente da quelli della comunicazione istituzionale, in quanto l'oggetto della comunicazione è il prodotto/servizio e non l'azienda, e l'obiettivo non è informare sulla propria esistenza, ma vendere.

Identità visiva

- **Marchio-logotipo.** Il mezzo è lo stesso ma varia l'oggetto; in questo caso si tratta di trovare il nome e formulare la grafica ad hoc di un prodotto.
- **Immagine coordinata.** Anche qui il mezzo è lo stesso, ma si tratta di omogenizzare la grafica e progettare marchi di linea per una serie di prodotti.
- **Interior e exterior design.** Consiste fondamentalmente nel packaging, ovvero la veste del prodotto, la confezione, l'allestimento per la sua vendita. È una leva importantissima perché permette al prodotto di differenziarsi dagli altri, e lo rende più attraente all'occhio del consumatore.
- **Merchandising.** Nell'ambito della comunicazione di marketing riguarda l'esposizione dei prodotti nel punto vendita, un insieme di tecniche per rendere facilmente rintracciabile e appetibile il prodotto; basti pensare ai materiali punto vendita, come espositori e display da banco. Un esempio ci aiuterà a rendere più chiara l'identità visiva di prodotto a cosa si riferisce, e soprattutto a riconoscerla, visto che l'abbiamo sotto occhio, continuamente durante le nostre azioni d'acquisto. Pensiamo a quando facciamo la spesa e ci soffermiamo per comprare della pasta; tra le tante scegliamo una marca, espressa dal marchio che l'azienda pone sulla confezione; pensiamo allora di voler

comprare solo pasta all'uovo, riconoscibile con un ulteriore marchio, appunto il marchio di linea. E ancora immaginiamo di voler comprare solo un tipo di pasta, che riconosceremo facilmente tra i tanti, perché contraddistinto oltre che dal marchio di prodotto, e ovviamente da quello aziendale, da un pack e da un'immagine coordinata, che ci permette di scegliere all'interno di una stessa linea il prodotto che stiamo cercando. Quest'operazione, d'individuazione del prodotto, generalmente non supera i cinque secondi eppure per descriverla ci abbiamo messo un po'. Pensate quanto studio occorre dietro un'operazione di comunicazione di questo tipo.

Pubblicità. Anche nell'utilizzo di questa forma, quello che cambia è l'oggetto della comunicazione, dall'azienda al prodotto, ma i mezzi e gli strumenti, il loro coordinamento e gestione rimangono pressoché invariati. E ancora affissione, dinamica, stampa, radio, televisione, depliantistica di prodotto, che convogliano nel piano-media per stabilirne luoghi e tempi. Le strategie di comunicazione che sostengono i vari approcci della pubblicità di prodotto, possono essere di tipo informativo e finalizzate a creare una domanda primaria. Il messaggio pubblicitario, infatti, per il lancio di un nuovo prodotto dovrà necessariamente informare sulle specifiche caratteristiche dello stesso, cercando di individuare un fattore distintivo rispetto a prodotti della stessa categoria con uguale funzione. Se l'obiettivo è, invece, quello di creare fidelizzazione si metterà in campo una pubblicità persuasiva, di ricordo e rinforzo che spingerà il consumatore a prediligere, anche nelle azioni di acquisto successive, lo stesso prodotto.

Promozione alle vendite. Questa forma di natura tattica, in quanto relativa al breve periodo, si propone di offrire vantaggi alla clientela

(*consumer marketing*) o al distributore (*trade marketing*). La promozione alle vendite ci spinge a intensificare le operazioni d'acquisto nel momento in cui siamo coinvolti nel processo d'acquisto, come accade all'interno dei centri commerciali con le offerte speciali o le prove d'acquisto, o attraverso operazioni a premio con le famose raccolte punti. Gli strumenti utilizzati sono molteplici: campioni-prodotto, buoni sconto, omaggi, concorsi e card prepagate.

Pubbliche relazioni. Questa forma di comunicazione viene utilizzata soprattutto per rendere sempre più conosciuto e riconoscibile il prodotto, ad esempio con la stesura di redazionali su riviste, organizzazione di eventi a tema e altre attività ideate, gestite e coordinate al fine di intensificare la visibilità del prodotto sul mercato, la conoscenza dello stesso presso il target di riferimento e il moltiplicarsi delle occasioni di desiderio, delle modalità e funzioni d'uso del bene offerto.

Vendita personale e direct marketing. Consiste nello stabilire un contatto diretto col cliente, face to face o mediato, attraverso specifici mezzi di comunicazione, quali ad esempio: il telefono, la postalizzazione di brochure di prodotto con le relative offerte; si pensi, ad esempio, alle offerte delle case editrici, in particolare agli abbonamenti a riviste. Come nel caso della promozione alle vendite, questa forma di comunicazione afferisce più alle politiche commerciali aziendali, anche se per funzionare, necessita di supporti che l'azienda, non può produrre da sé, dovendone, quindi, delegare la progettazione.

3.4 Il Web

Sicuramente più innovativa è questa forma di comunicazione, che attraversa in maniera trasversale tutte le aree precedentemente definite, potenziando le risorse comunicative e informative a disposizione delle

aziende e moltiplicando le occasioni d'incontro coi i vari pubblici di riferimento. Il Web, più semplicemente identificato in internet, con tutti i servizi che offre (siti internet, principalmente, statici e dinamici, news group, mailing list, forum, ecc.) è il padre dei new media. Molto ci sarebbe da dire rispetto alle nuove tecnologie informatiche e della comunicazione, ma quello che ci interessa in quest'ambito, è chiarire, per quanto possibile in questa sede, le potenzialità, i limiti e le caratteristiche di questa modalità di comunicazione. Malgrado si sia sfatato il mito di Internet quale panacea contro tutti i mali, le aziende si sono rese conto di come e quanto il Web abbia rivoluzionato il modo di concepire la comunicazione aziendale, riuscendo a portare nuova linfa, e mettendo in discussione schemi, processi e scale di valori, ormai consolidati.

Negli anni pionieristici della comunicazione aziendale via Web, avere un sito internet, per un'azienda era considerato solitamente una questione di prestigio, piuttosto che un investimento vero finalizzato all'innovazione aziendale. Anche le grandi aziende, tranne pochi esempi, hanno limitato l'impegno verso questo tipo di comunicazione, interpretando i propri siti come brochure elettroniche per descrivere il prodotto del momento o come cartelloni pubblicitari a basso costo, implementandoli, nel migliore dei casi, con applicazioni di commercio elettronico.

Come accade per ogni altro mezzo di comunicazione, anche lo stile e il linguaggio usato nel Web, come l'architettura dello stesso sito e l'impostazione grafica, devono essere preventivamente studiati, codificati secondo linee guida costanti e curati con estrema attenzione per garantire la massima qualità possibile. La realizzazione di un progetto Web aziendale può essere il primo passo verso una grande rivoluzione interna all'azienda. Il lungo e laborioso processo che porta a generare un portale aziendale passa attraverso la ridefinizione di canali di comuni-

cazione tra reparti e persone, l'aggiornamento di competenze e la codificazione di ruoli chiave e relative responsabilità. Infatti, quando occorre generare un output complesso e strutturato come è un intero portale Web, è naturale che si evidenzino i nodi, siano essi persone o processi, attorno ai quali il flusso dell'informazione si inceppa. Oltre a ciò c'è da considerare che non solo la scelta di realizzare un sito internet significa porre le basi per cui la realizzazione e implementazione di questa modalità di comunicazione funzioni, ma predisporre delle risorse, evitando che la logica del fai da te, soppianti le buone finalità auspiccate nella fase di progettazione di tale operazione. La sfida, dunque, si gioca sempre sulla ricerca delle competenze e l'assegnazione delle responsabilità, per cui definire di svolgere quest'attività insieme al partner in comunicazione prescelto risulta strategico. Quanto detto vale ancor più per le forme di comunicazione che si avvalgono di un forte contenuto tecnico e tecnologico, perché la qualità dei contenuti non sarà mai risolta dalle tecnologie. Finché le aziende non provvederanno ad avvalersi delle professionalità adeguate a produrre contenuti migliori, a pubblicarli tempestivamente e a organizzarli in modo che chi li cerca li possa trovare, non riusciranno mai a tradurre i costi di tali operazioni ed attività in investimenti. La tecnologia può favorire questi processi, ma è la qualità delle persone che fa funzionare il sistema.

3.5 La comunicazione interna

L'analisi delle varie forme, mezzi e strumenti della comunicazione ci ha condotti a focalizzare la nostra attenzione su due concetti: persone e competenze, già emersi nell'ambito della prima parte di questa trattazione. Le aziende contemporanee più attente all'innovazione, oltre ad accorgersi della necessità di avvalersi di strutture esterne qualificate per la gestione di cruciali attività, quali il marketing e la comunicazione,

oramai intuiscono l'importanza di valorizzare e organizzare il patrimonio di conoscenze ed esperienze posseduto dai dipendenti, collaboratori, dirigenti e consulenti, in altre parole il valore del capitale intellettuale dell'azienda, ovvero il *knowledge*.

L'azienda in quanto sistema complesso, deve necessariamente vedere la propria forza lavoro, come una rete di soggetti che lavorano spinti da un comune obiettivo: la sopravvivenza dell'azienda, attraverso il perseguimento del profitto, motivata dai valori e dalla filosofia aziendale. Ma concepirsi in tal senso, significa strutturarsi in modo tale da favorire relazione, condivisione e consenso al proprio interno, cioè *buona comunicazione*. Per questo di fronte ai mutevoli scenari attuali, la comunicazione interna assume un ruolo d'importanza strategico-operativa. Non ci soffermeremo sul mix di forme, mezzi e strumenti utilizzati in quest'area di comunicazione, essendo patrimonio specifico del management aziendale, ma abbiamo voluto non di meno tralasciare questo tema, per spingere l'azienda ad un'autovalutazione delle proprie capacità comunicative. Un'azienda in grado di promuovere una buona comunicazione interna, traduce la sua forza lavoro nel suo primo e più importante gruppo di consumatori; e inoltre massimizza le sue potenzialità comunicative, implementandole prima al suo interno con i dipendenti, poi con i vari partner, costituendo così il primo banco di prova per poi passare all'operazione di comunicazione più difficile, quella finalizzata a raggiungere i potenziali clienti.

3.6 La comunicazione fuori dagli schemi

L'intero discorso portato avanti fin qui, oltre a fornire un quadro di riferimento concettuale, metodologico e operativo, ha voluto principalmente porre l'accento sull'importanza della comunicazione e sui metodi e le procedure operative necessarie per produrre una *buona comuni-*

cazione. Per far ciò è stato indispensabile inserire schemi e modelli in grado di semplificare quanto detto. Il percorso realizzato fin qui è stato strutturato in modo tale da rendere comprensibile il lavoro di chi opera quotidianamente nell'ambito della comunicazione: le attività, i metodi, le competenze, le responsabilità e gli obiettivi. Come abbiamo più volte precisato, quello finora descritto non è il metodo, ma il nostro approccio al lavoro, determinato dall'esperienza, dalle conoscenze e dalle finalità. L'obiettivo di questo testo è principalmente quello di spiegare la gestione di un progetto di comunicazione, da inserire in un discorso di più ampio respiro. L'azienda deve sempre mettersi in discussione concependo la comunicazione una leva strategica sulla quale puntare per sopravvivere in uno scenario economico tanto complesso come si presenta quello attuale. Scegliere di comunicare implica da parte dell'azienda essere fortemente motivati a esplorarsi all'interno, per formulare un'immagine, sempre più aderente all'identità aziendale, e decidere di portarla all'esterno attraverso i canali più opportuni. Porsi in un'ottica di questo tipo significa, anche e soprattutto, compiere una scelta di lungo periodo, quindi, strategica oltre che operativa. E' alla luce di quanto detto che risulta propedeutico, per l'azienda, valutare l'opportunità di scegliere un partner in comunicazione per condividere obiettivi e definire al meglio come perseguirli.

Schema sinottico 3. Forme, mezzi e strumenti della comunicazione

AREA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE		
FORMA	MEZZI	STRUMENTI
IDENTITA' VISIVA	MARCHIO-LOGOTIPO	NAMING E GRAFICA (font, pittogramma, cromie) MANUALE D'IDENTITA'
	IMMAGINE COORDINATA	CANCELLERIA STANDARD (carta intestata I e II foglio, busta, bigliettino da visita) MODULISTICA E SUPPORTI
	INTERIOR/EXTERIOR DESIGN	TOTEM, TABELLE, SEGNALETICA, INSEGNE
	MERCHANDISING	SUPPORTI DI VARIO TIPO, REGALISTICA, GADGET, ABBIGLIAMENTO
PUBBLICITA'	AFFISSIONE	POSTER, MANIFESTI, OUT-DOOR, LOCANDINE
	DINAMICA	METROPOLITANE, BUS, FILOTAMVIARIA, TRENI, AEREI, PARCO MEZZI
	STAMPA	AVVISI STAMPA
	TELEVISIONE	SPOT
	RADIO	RADIOCOMUNICATI
	DEPLIANTISTICA	BROCHURE, FOLDER, DEPLIANT, CATALOGHI
PUBBLICHE RELAZIONI	EDITORIA	PUBBLICAZIONI CARTACEE E MULTIMEDIALI, REPORT, CARTA DEI SERVIZI, GUIDE, CATALOGHI, BROCHURE, RIVISTE, HOUSE ORGAN, NEWS LETTER ECC.
	EVENTI	ALLESTIMENTI LOCATION E DEPLIANTISTICA DI VARIO TIPO
	FIERE	ALLESTIMENTI STAND E DEPLIANTISTICA DI VARIO TIPO
	MATERIALE PUBBLICITARIO EVENTO	INVITI, MANIFESTI, PACK PER VENTO, DISPLAY ECC.
SPONSORIZZAZIONI	MARCHIO-LOGOTIPO	SUPPORTI DI VARIO TIPO
	EVENTI	ALLESTIMENTI LOCATION E DEPLIANTISTICA DI VARIO TIPO

AREA COMUNICAZIONE COMMERCIALE		
FORMA	MEZZI	STRUMENTI
IDENTITA' VISIVA	MARCHIO-LOGOTIPO DI PRODOTTO	NAMING/FONT/PITTOGRAMMA/ CROMIE/MANUALE D'IDENTITA'
	IMMAGINE COORDINATA	MARCHI DI LINEA
	INTERIOR/EXTERIOR DESIGN	PACKAGING, SHOPPER
	VISUAL MERCHANDISING	DISPLAY DA BANCO, ESPOSITORI, E ALTRI MATERIALI PUNTO VENDITA
PUBBLICITA'	AFFISSIONE	POSTER, MANIFESTI, OUT-DOOR, LOCANDINE
	DINAMICA	METROPOLITANE, BUS, FILOTAMVIARIA, TRENI, AEREI, PARCO MEZZI
	STAMPA	AVVISI STAMPA
	TELEVISIONE	SPOT
	RADIO	RADIOCOMUNICATI
	DEPLIANTISTICA	BROCHURE, FOLDER, DEPUANT, CATALOGHI
PUBBLICHE RELAZIONI	EDITORIA	PUBBLICAZIONI CARTACEE E MULTIMEDIALI, REDAZIONALI GUIDE, CATALOGHI, BROCHURE, NEWS LETTER ECC.
	EVENTI	ALLESTIMENTI LOCATION E DEPLIANTISTICA DI VARIO TIPO
	FIERE	ALLESTIMENTI STAND E DEPLIANTISTICA DI VARIO TIPO
	MATERIALE PUBBLICITARIO EVENTO	INVITI, MANIFESTI, PACK PER VENTO, DISPLAY ECC.
PROMOZIONI ALLE VENDITE	DEPLIANTISTICA E SUPPORTI DI VARIO TIPO	FOLDER, CARD, DEPLIANT, CARTELLA RACCOLTA PUNTI, DISPLAY,
	AFFISSIONE	LOCANDINE, MANIFESTI, POSTER
VENDITA PERSONALE	DEPLIANTISTICA E SUPPORTI DI VARIO TIPO	FOLDER, BROCHURE, CATALOGHI PRODOTTO

Una chiave di lettura

Generalmente si utilizza la premessa per tracciare le linee guida e i contenuti portanti di quanto di lì a poco riempirà le iniziali pagine bianche. Si è deciso invece di immergersi subito nel vivo dell'argomento e lasciare solo alla fine, ulteriori chiarimenti.

Innanzitutto ci preme spiegare le motivazioni di questo libro; ci sono due perché, come piace a noi descriverli, un perché egoistico e un perché sociale. Il primo suggerisce principalmente una ragione: volevamo dopo anni di lavoro, riuscire a spiegare, in qualche modo, a genitori, amici, parenti e in particolare ai nostri clienti e potenziali tali, cosa facciamo. Come trascorriamo le nostre giornate in ufficio, tra una riunione e l'altra, sommersi spesso tra riviste, libri e fogli, parole e musica, risate e grida, schiamazzi e silenzio. Il perché sociale, risponde invece ad una motivazione molto più finalistica: una precisa e irrinunciabile volontà di spogliare di quel misticismo creativo il nostro lavoro, le nostre routine e svelarne i meccanismi operativi e organizzativi, metodi e metodologie, e farlo, rendendo trasparente il nostro metodo e la nostra metodologia di lavoro, per, appunto, Capire l'agenzia di comunicazione.

Lo stile e i contenuti di questo testo rivelano in prima istanza una volontà di sistematizzazione, ma non di tipo manualistico e di origine accademica, bensì operativa. Al testo sottintendono una serie di classificazioni e schematizzazioni che hanno esclusivamente l'intento di orientare il lettore, studente, potenziale o attuale cliente, professore o profano, secondo l'esperienza, come più volte ci siamo permessi di ricordare, di chi opera quotidianamente in quest'ambito, confrontandosi con le nuove sfide e tendenze del mercato e della comunicazione.

Ci teniamo a precisare che ogni classificazione, in quanto tale, ovvero come struttura cognitiva e gnoseologica che ci permette di orientarci nella realtà esperirla e ritenerla, è limitata e mai inconfutabile.

L'importante é che abbia l'intento di essere esaustiva e non la pretesa di esserlo. Le nostre classificazioni rispondono sicuramente ad una serie di criteri che abbiamo tentato di rendere palesi, ma essendo l'oggetto del libro, la comunicazione, un tema non complicato ma complesso, in quanto frutto di una serie di sinergiche e osmotiche interrelazioni con temi di altrettanta complessa natura, é impossibile sviscerarlo attraverso il pensiero analitico, se non almeno tentare di coglierne potenzialità e aspetti inesplorati attraverso il pensiero creativo.

Questo é ciò che vi suggeriamo: guardare a quanto appena letto se non come ad un modesto contributo che tenta di, come già detto, chiarire, informare, spiegare le dinamiche, gli attori coinvolti e le nuove tendenze dei processi di comunicazione, attraverso lo sguardo privilegiato, la storia e l'esperienza di chi vi opera quotidianamente. Questo è il motivo per cui la nostra chiave di lettura è stata fornita qui e non in premessa, perché non foste manipolati e influenzati, e perché vi godeste, parola per parola, continuando ad ogni voltar di pagina ad immagazzinare le vostre impressioni e giudizi.

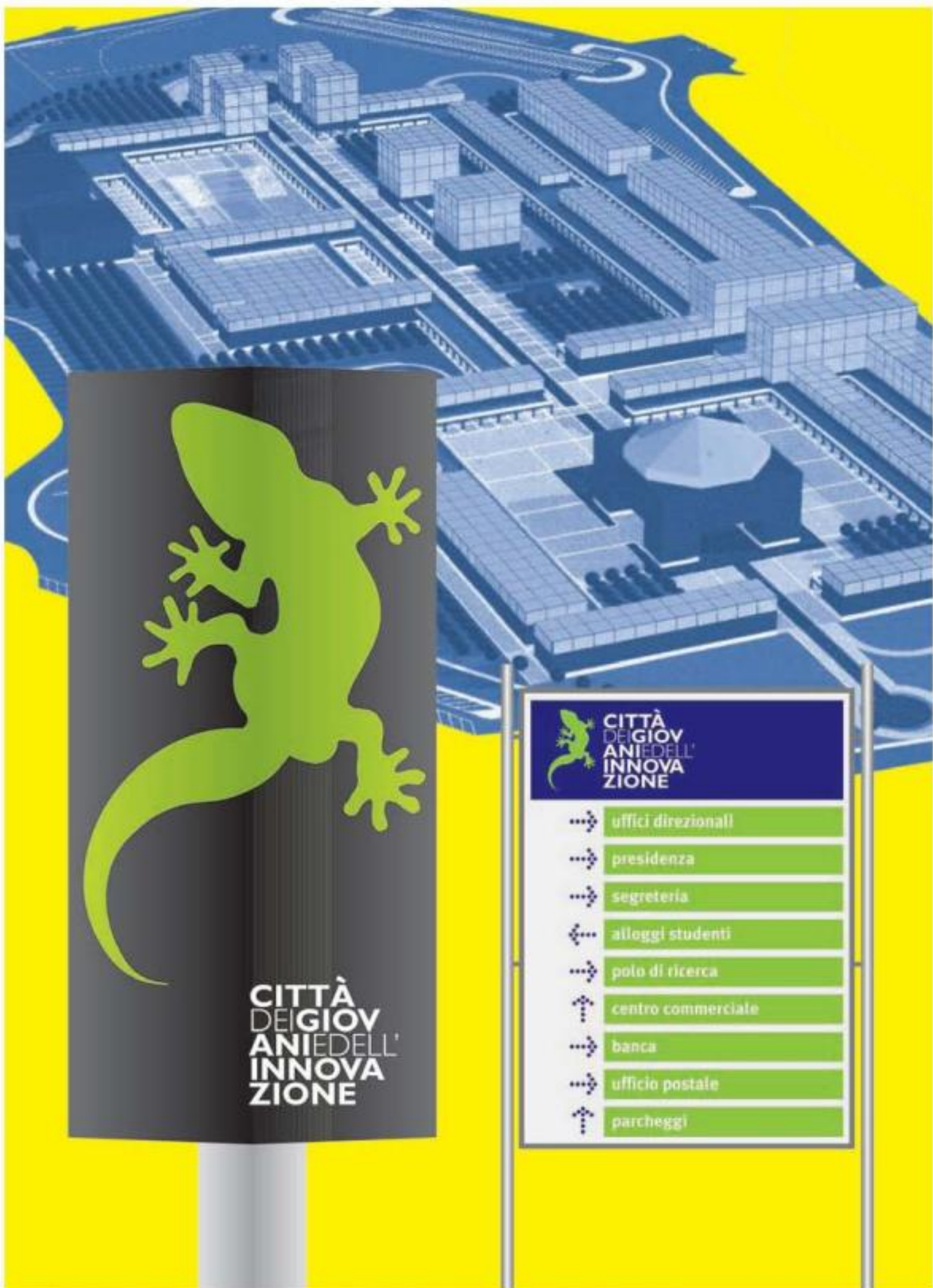
Non vogliamo che questo libro susciti i plausi della critica, o venga accolto con premi ed entusiasmo, vogliamo solo che dimostri che se i libri nascessero non con la pretesa di essere esaustivi, ma degli interessanti contributi, avrebbero un valore maggiore.

Bibliografia essenziale

- Siano A. *Il piano di comunicazione aziendale. Elementi costitutivi e criteri di redazione*, Cusl 2002
- Dru J. *Disruption. Il sovvertimento delle convenzioni e il risveglio del mercato*, McGraw-Hill 1996
- Valdani E. *L'impresa proattiva, coevolvere e competere nell'era dell'immaginazione*, McGraw-Hill 2000
- Aimar G. *Cercare un segno. Creatività e comunicazione: la sintesi come metodologia*, Ed. di Comunicazione 1999
- Amietta P.L. *La creatività come necessità*, Etas Libri 1991
- Anderson H. *La creatività e le sue prospettive*, Ed. La Scuola 1997
- Appiano A. *Manuale d'immagine. Intelligenza percettiva, creatività, progetto*, Maltemi 1998
- Baden F. C. *Ringiovanire l'impresa matura. Creatività e capacità del management: il fattore critico di successo nella strategia per una nuova leadership*, Etas Libri 1995
- Bertone V. *Creatività aziendale. Metodi, tecniche e casi per valorizzare il potenziale creativo di manager e imprenditori*, Franco Angeli 1993
- Bendin M. *Creatività. Come sboccarla e stimolarla*, Mondadori 1990
- Bonferroni M. *Multicreatività. La forza sinergica del team per elaborare strategie di comunicazione*, Il Sole 24 Ore Libri 1999
- De Bono E. *Creatività e pensiero laterale*, Rizzoli 1998
- Hubert J. *Creatività: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli 1991
- La Rocca S. *Imprese basate sulla creatività*, Franco Angeli 1992
- Rosati L. *Creatività e risorse umane*, Ed. La Scuola 1997
- Sicurelli R. *Creatività e produttività*, Ed. Sapere 1999
- Testa A. *Farsi capire: comunicare con efficacia e creatività nel lavoro e nella vita*, Rizzoli 2000
- Guidotti E. *Comunicazione integrata per l'impresa. Un modello per decidere, pianificare, gestire e valutare la comunicazione aziendale*, Franco Angeli 1998
- Coda V. *Comunicazione e immagine nella strategia d'impresa*, Giappichelli 1991
- Montericcio M. *L'immagine dell'impresa, come si analizza, come si valuta, come si costruisce*, Franco Angeli 2001

"NON CHIEDETEVI PERCHÉ STATE LEGGENDO,
MA COSA VOLEVATE APRENDO QUESTO LIBRO.
E NOI CREDIAMO, DESIDERIATE ORA,
IMMAGINI E NON PAROLE".

VENT'ANNI DI PUBBLICITÀ
CHE PARLANO DI NOI,
E DI TUTTI COLORO
CHE HANNO PERMESSO FOSSIMO
QUELLI CHE SIAMO.



**CITTÀ
DEI GIOV
ANIEDELL'
INNOVA
ZIONE**



**CITTÀ
DEI GIOV
ANIEDELL'
INNOVA
ZIONE**

- uffici direzionali
- presidenza
- segreteria
- ↔ alloggi studenti
- polo di ricerca
- ↑ centro commerciale
- banca
- ufficio postale
- ↑ parcheggi



91, Corso Garibaldi
81100 Salerno SA
Telefono 089 111941
Fax 089 454412
www.cittadegligiovani.it
info@cittadegligiovani.it



Fabrizio Marino
presidente

CITTÀ
DEI GIOVANI
E DELL'
INNOVAZIONE

91, Corso Garibaldi
81100 Salerno SA
Telefono 089 111941
Fax 089 454412
www.cittadegligiovani.it
info@cittadegligiovani.it



CITTÀ
DEI GIOVANI
E DELL'
INNOVAZIONE

CITTÀ
DEI GIOVANI
E DELL'
INNOVAZIONE

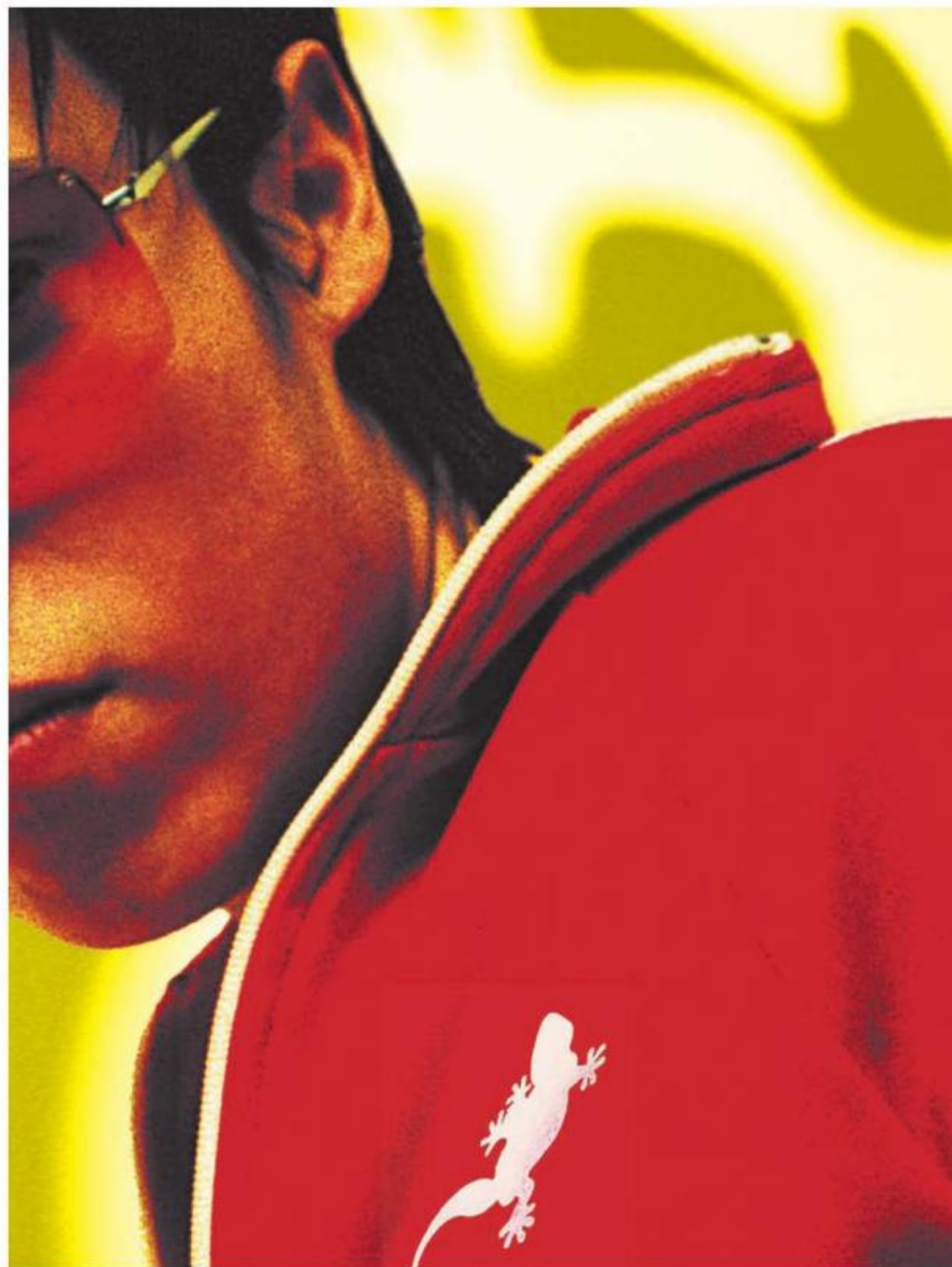
giovedì 9 dicembre 2004 - ore 18:30
Assindustria Salerno

Presentazione del bando
per le opere di urbanizzazione

Si avvia Città dei Giovani e dell'Innovazione



AREA: COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE CLIENTE: CITTÀ DEI GIOVANI E DELL'INNOVAZIONE SPA
FORMA: IDENTITÀ VISIVA MEZZI: IMMAGINE COORDINATA STRUMENTI: CANCELLERIA STANDARD, BROCHURE



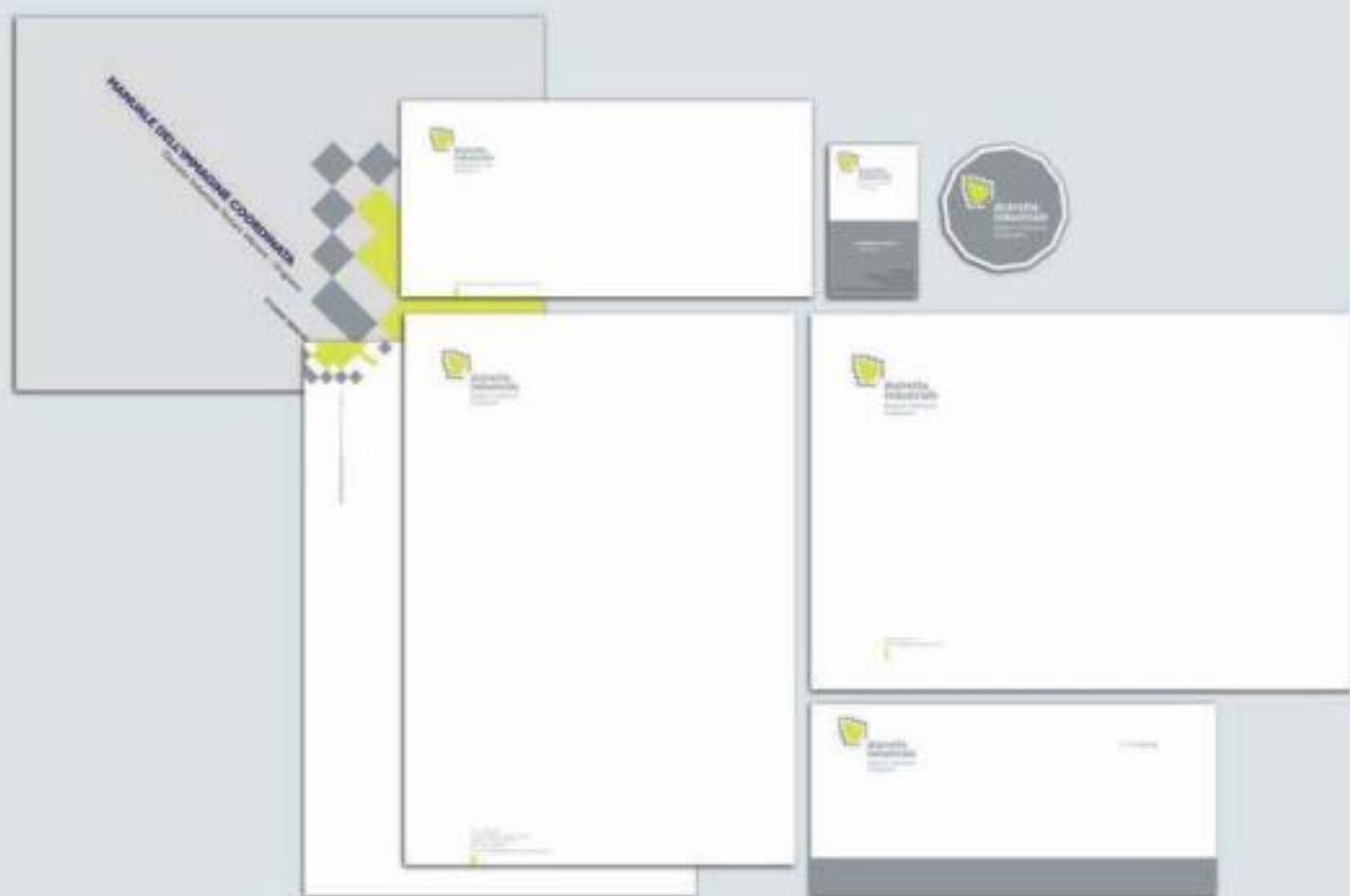
AREA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE CLIENTE CITTA' DEI GIOVANI E DELL'INNOVAZIONE SPA
FORMA IDENTITA' VISIVA MEZZI MERCHANDISING STRUMENTI ABBIGLIAMENTO





**distretto
industriale**

Nocera Inferiore
Gragnano



valledelsarno

agrooccupazione

ans
ricerca e innovazione

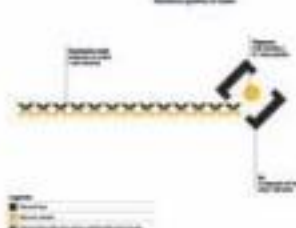
hortusfelix

Patto dell'Agricoltura
Patto dell'Agricoltura
Patto dell'Agricoltura

Strumenti di lavoro

Il Patto dell'Agricoltura è uno strumento di lavoro che ha lo scopo di facilitare la collaborazione tra i diversi attori del settore agricolo e alimentare. È uno strumento flessibile e adattabile che può essere utilizzato in diverse forme e modi. Il Patto dell'Agricoltura è uno strumento di lavoro che ha lo scopo di facilitare la collaborazione tra i diversi attori del settore agricolo e alimentare. È uno strumento flessibile e adattabile che può essere utilizzato in diverse forme e modi.

Strumenti di lavoro



Strumenti di lavoro



Strumenti di lavoro



Strumenti di lavoro

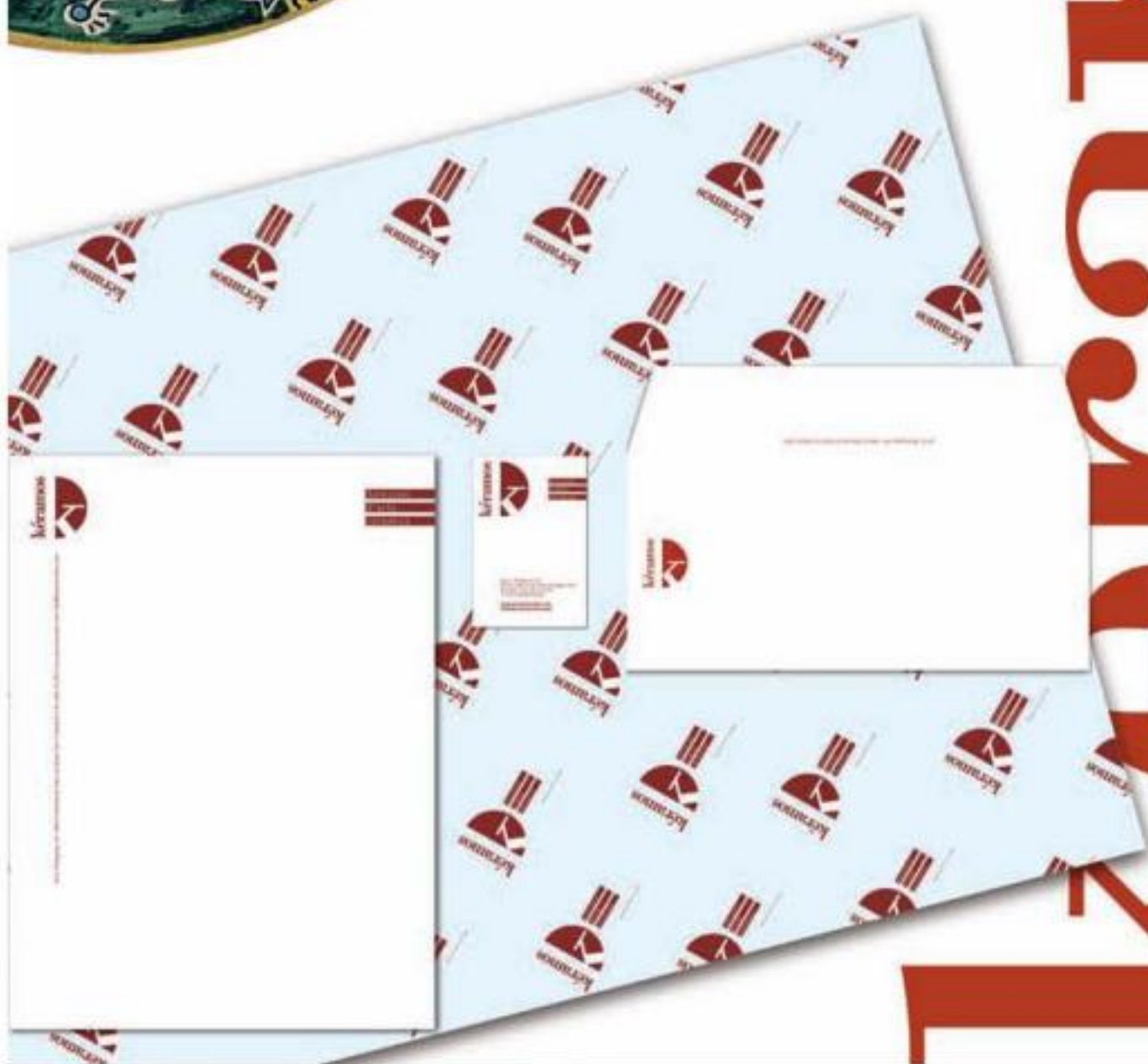
Strumenti di lavoro
Strumenti di lavoro



kéramos



KÉRAMOS



AREA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE CLIENTE KERAMOS
FORMA IDENTITA' VISIVA MEZZI IMMAGINE COORDINATA STRUMENTI CANCELLERIA STANDARD



***Terre
di Salerno***

**Area di sapori
a denominazione
d'origine**

Etichettiamo l'impossibile!



Etichettiamo l'impossibile!

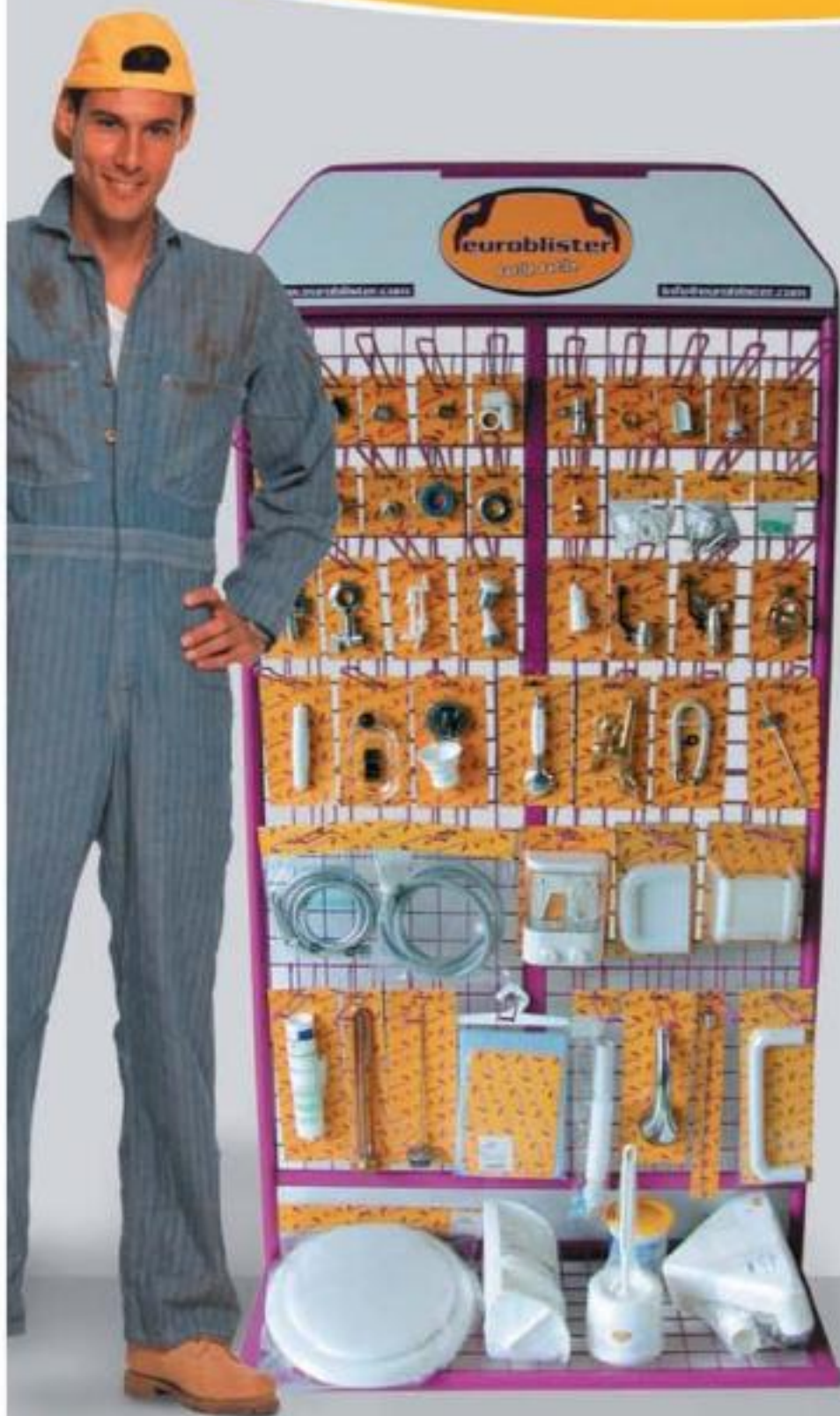


Etichettiamo l'impossibile!



FAI SCEGLIERE AI TUOI CLIENTI.

Euroblister, l'idraulica a portata di mano



**EUROBLISTER RENDE LA VITA DEI
FERRAMENTISTI FACILE FACILE.**

FACILE PERCHÉ HA REALIZZATO CENTINAIA DI PRODOTTI IDRAULICI BLISTERATI PRATICI E FUNZIONALI.

FACILE PERCHÉ HA PENSATO AD UN COMODO ESPOSITORE PER DARE LA POSSIBILITÀ AI TUOI CLIENTI DI SCEGLIERE E SERVIRSI AUTONOMAMENTE.

RISERVA UNO SPAZIO DEL TUO NEGOZIO ALL'ESPOSITORE EUROBLISTER:

È FACILE FACILE.



MONTIRONI
CORNICI[illegible]

Copyright © 2004 by John Wiley & Sons, Inc.

It's a matter of timing, says a top analyst

THE ANSWER TO the question of when to launch a new product is a complex one, says a leading analyst. "It's a matter of timing," says a top analyst. "It's a matter of timing."

Do things make us feel better or worse?
 An American Psychological Association survey of 1,000 adults in the United States found that 60% of respondents reported feeling better after doing good deeds, while 40% reported feeling worse. The survey also found that 60% of respondents reported feeling better after doing good deeds, while 40% reported feeling worse. The survey also found that 60% of respondents reported feeling better after doing good deeds, while 40% reported feeling worse.

3. *Learning Objectives*
Students will be able to:

La Repubblica
Industria e lavoro

Il ministro dell'Industria, Antonio Di Pietro, ha annunciato che il governo ha deciso di intervenire per sostenere le imprese che operano in settori a forte concorrenza internazionale. Il ministro ha sottolineato che il governo ha deciso di intervenire per sostenere le imprese che operano in settori a forte concorrenza internazionale.



BORN TO BE ALIVE

RADIO+

A SALERNO 102,300

LACIE

electron 22 blue IV



AREA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE CLIENTE SIALLOWOOD SRL
 FORMA CAMPAGNA PUBBLICITARIA MEZZI DINAMICA STRUMENTI PARCO MEZZI



PONTECAGNANO FAIANO • VENERDÌ 21 MAGGIO ORE 9.00
Seminario Metropolitano Giovanni Paolo II

Il Welfare dei talenti

Rapporto prima annualità • Piano di Zona Irno-Picentini

• SALUTI

Ernesto Sica Sindaco di Pontecagnano Faiano
Francesco Cosimato Sindaco di Baronissi - Comune Capofila Ambito S2
Raffaele Ateniese Direttore Generale ASL SA2
Alfonso Andria Presidente Provincia di Salerno

• PRESENTAZIONE RAPPORTO

Cristina Nicoletti Responsabile Ufficio di Piano Ambito S2
- Videoclip Welfare dei talenti: persone, comunità, istituzioni
- Presentazione multimediale del rapporto

• INTERVENTI

Autorità Istituzionali Ambito S2
Maria Grazia Falcione Presidente



*Piano di Zona
Irno-Picentini*

Il Welfare dei talenti

Rapporto prima annualità • Piano di Zona Irno-Picentini



IL WELFARE DEI TALENTI •



RAPPORTO PRIMA ANNUALITÀ

sostegno alle famiglie
occorso
anziani
contro l'abuso
prevenzione e sensibilizzazione
nazionali e internazionali
centro per le
famiglie
assistenza
domestica
valore
comunità



Ufficio
Municipio 5 - Servizio
SABATO APERTO

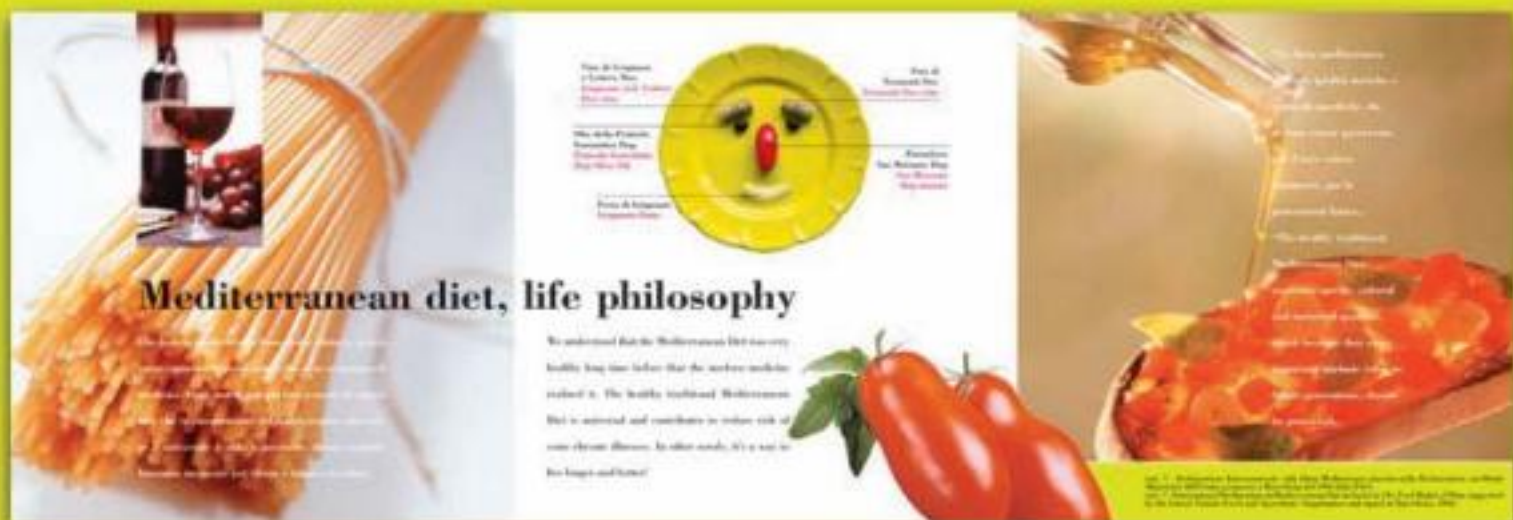
20 GENNAIO 2006

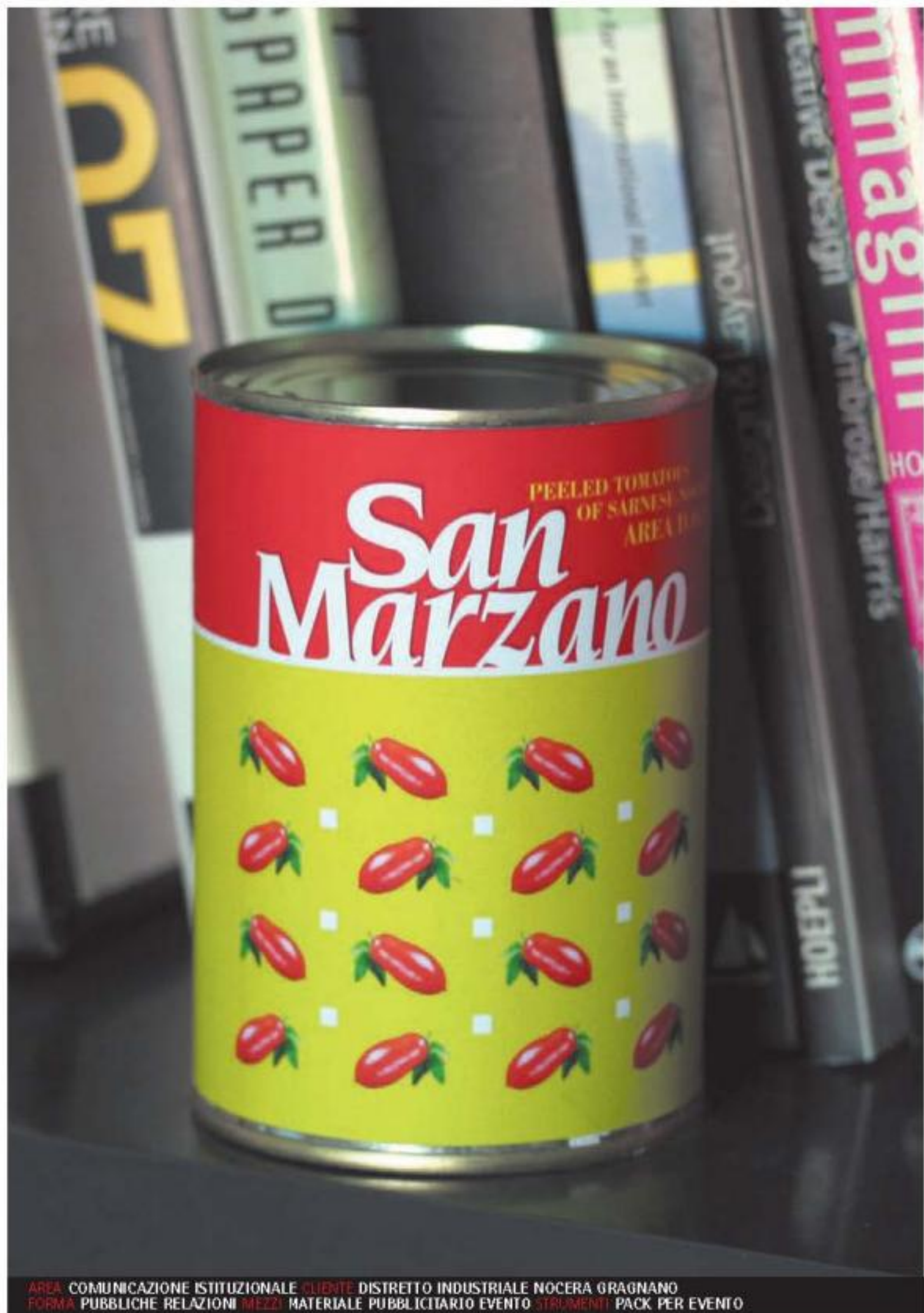
unodinoi unopernoi

FESTA DELLA POLIZIA MUNICIPALE
V EDIZIONE

BARONISSI
BRACIGLIANO
CALVINO
CASTEL SAN GIORGIO
FISCIANO
MERCATO S. SEVERINO
PELLEZZANO
RIVA CARPIGNONE
SIANO







AREA: COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE CLIENTE: DISTRETTO INDUSTRIALE NOCERA GRAGNANO
FORMA: PUBBLICHE RELAZIONI MEZZI: MATERIALE PUBBLICITARIO EVENTO: STRUMENTI: PACK PER EVENTO

.03

BILANCIO SOCIALE 2003
Patto dell'Agro S.p.A.

Miglioriamo le condizioni del fare

Bilancio Sociale
2001 • 2002

Indice D

• ICE

• Istituto Europeo per il Bilancio Sociale
• Istituto Guglielmo Tagliacarne
• Istituto Italiano per gli Studi Filosofici
• Istituto Nazionale per i Tabacchi



AREA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE CLIENTE COMUNE DI POSITANO
 FORMA SPONSORIZZAZIONE MEZZI MATERIALE PUBBLICITARIO EVENTO STRUMENTI MANIFESTI, INVITI



pietraperciata







campagn



agrocupaz

Agroccupazione Società di collocamento privata
via Libiola, 52 - Nocera Inferiore (SA) • 081.92059

Contattaci, è

na acquisti



zione *vuole te!*

Info della Patta dell'Agio Sp.A. Aut. Min. n. 2758/446
100 • www.agiooccupazione.it • E-mail info@agiooccupazione.it

un servizio gratuito

Perché non guardare è già essere complici

Perché tacere è già essere com



Stai con la le

mplici

Perché non

galità



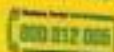




Qui è tutto un Magna Magna



Magna Carta. Fidelizza i tuoi clienti, moltiplica le tue vendite.



SA 728659

PROTONIC 3

AMINOTONIC

INTEGRATORE DI AMINOACIDI ESSENZIALI

PROTONIC





INDICAZIONI

- negli stati di malassorbimento
- nelle diete a base di vegetali
- nei casi di prematurità
- nelle malattie infiammatorie
- nelle malattie ematologiche

AMINOTONIC

INTEGRATORE DI AMINOACIDI

Gli **Aminoacidi** essenziali sono il Fattore Limitante della Sintesi Proteica

Nell'infanzia il fabbisogno dell'azoto proteico totale deve essere fornito dagli **Aminoacidi** essenziali



DUPITALIA

Alimenti per il benessere

MALTONIC

ALIMENTO GLUCIDICO CON VITAMINE



A base di
maltodestrine
fruttosio
minerali

è indicato

- per dolcificare latti vegetali
- come rammolliente
- per dolcificare bevande negli adulti
- come dolcificante in gravidanza

NON CONTIENE GLUTINE

DUPITALIA

Alimenti per il benessere

DUPITALIA



al gusto
non contiene g

PROTONE 35
ALIMENTO PROTEICO BILANCIATO

è indicato

nei casi di **malassorbimento**
e **scarso accrescimento**

nei casi di **ridotta attività**
nelle fasi di convalescenza

negli stati di **astenia**
ed **affaticamento**



DUPITALIA

Alimenti per il benessere

LE ESCLUSIVE
OFFERTE DI
**professional
center house**
BY COLORI
MARESCA

€ 61,90

KINZO
KIT COMPOSTO DA:
SEGHEGGETTO ALTERNATIVO, 350W, 18"
ELETTRONICO 650W A PERCUSSIONE
SMERIGLIATRICE 500W DIAM. 115
LEVIGATRICE 150W ORBITALE, 3"
ABBRASIVIA, 1 DISCO DIAMANTATO 115
MM., 1 SERIE PUNTE + TASSELLI
E 5 LAME PER SEGHEGGETTO ALTERNATIVO



€ 1,55

MUNGO
SILICONE UNIVERSALE
TRASPARENTE
A PROVA DI MUFFA
ML. 280
QUALITÀ SVIZZERA



OFFERTE VALIDE FINCO



Ma tu sei mono,



Sciogli ogni dubbio. Accompanya un amico ad acquistare
Autodue ti regala un mono-pattino o una bi-cicle[®]



bi O...!



un

**CHI RICICLA I RIFIUTI
AIUTA IL MONDO.**



**CHI RICICLA I RIFIUTI
AIUTA IL MONDO.**







Smart Continental

SMART CONTINENTAL PROJECT



LA STRADA

Il progetto Continental Project è un'iniziativa che mira a promuovere la mobilità sostenibile e a ridurre l'inquinamento. Si tratta di un progetto che coinvolge diverse aziende e istituzioni, con l'obiettivo di creare una rete di veicoli intelligenti e connessi.

Il progetto Continental Project è un'iniziativa che mira a promuovere la mobilità sostenibile e a ridurre l'inquinamento. Si tratta di un progetto che coinvolge diverse aziende e istituzioni, con l'obiettivo di creare una rete di veicoli intelligenti e connessi.

SMART CONTINENTAL PROJECT



LA STRADA

Il progetto Continental Project è un'iniziativa che mira a promuovere la mobilità sostenibile e a ridurre l'inquinamento. Si tratta di un progetto che coinvolge diverse aziende e istituzioni, con l'obiettivo di creare una rete di veicoli intelligenti e connessi.

SMART CONTINENTAL PROJECT



LA STRADA

Il progetto Continental Project è un'iniziativa che mira a promuovere la mobilità sostenibile e a ridurre l'inquinamento. Si tratta di un progetto che coinvolge diverse aziende e istituzioni, con l'obiettivo di creare una rete di veicoli intelligenti e connessi.

SMART CONTINENTAL PROJECT



LA STRADA

Il progetto Continental Project è un'iniziativa che mira a promuovere la mobilità sostenibile e a ridurre l'inquinamento. Si tratta di un progetto che coinvolge diverse aziende e istituzioni, con l'obiettivo di creare una rete di veicoli intelligenti e connessi.

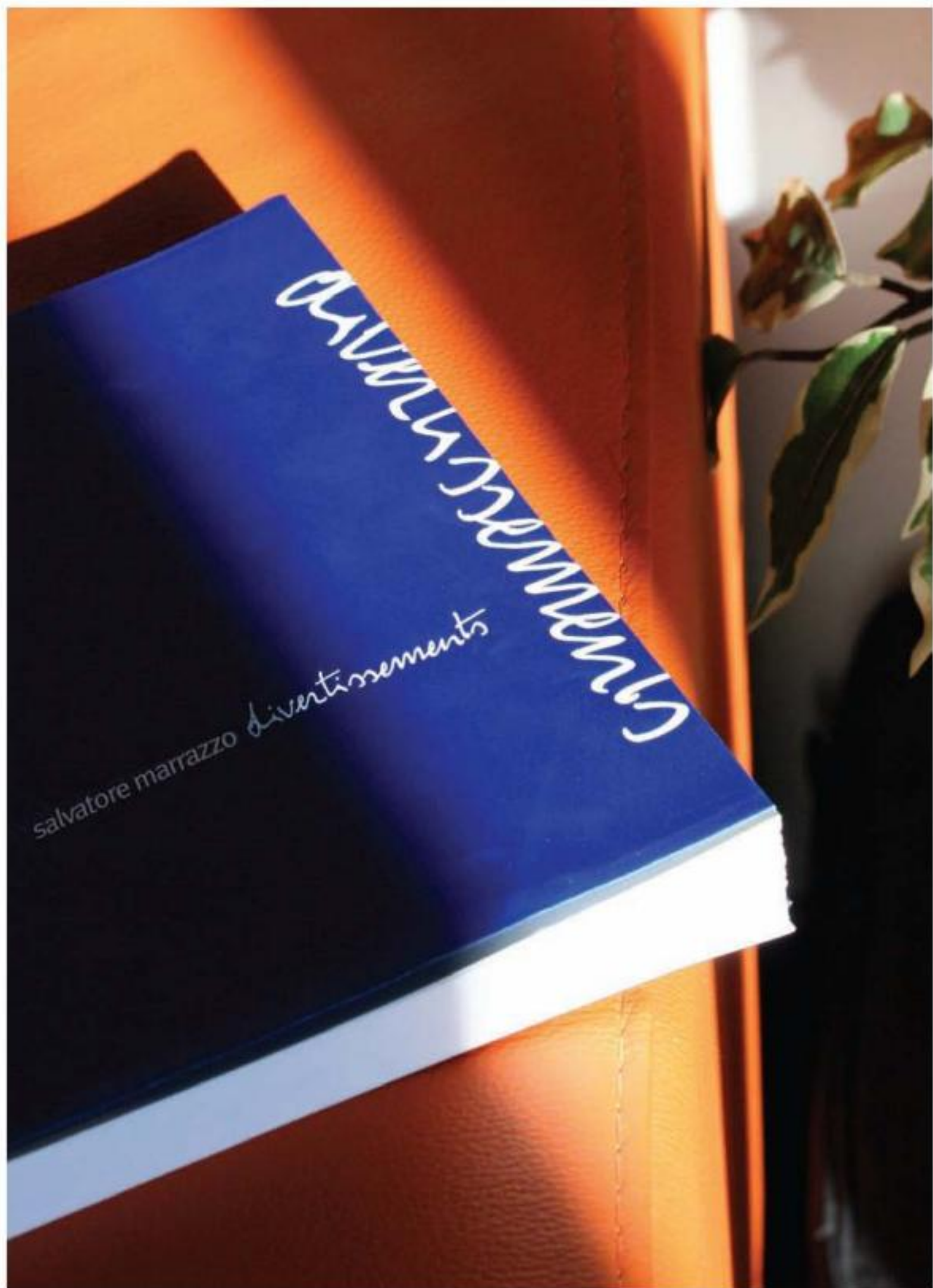




Project

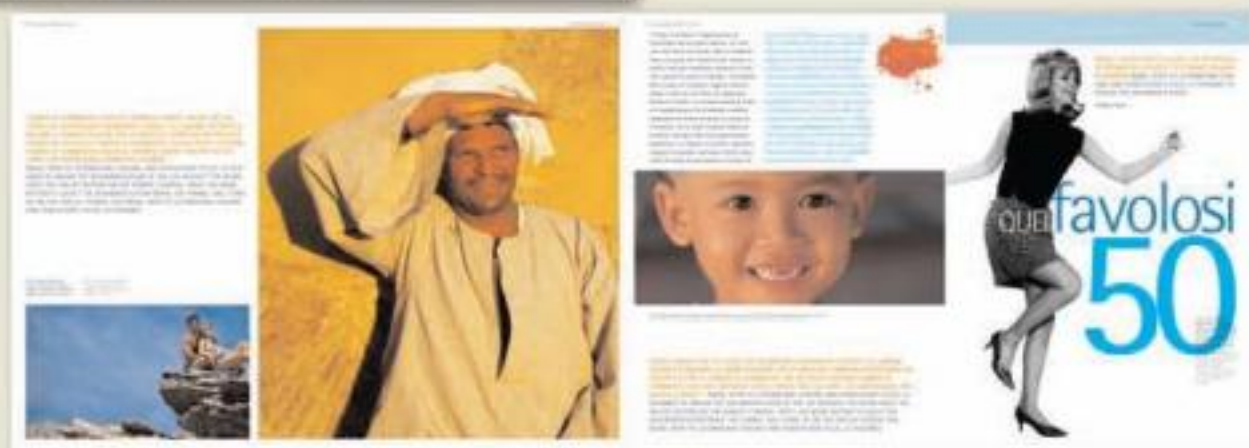
smart



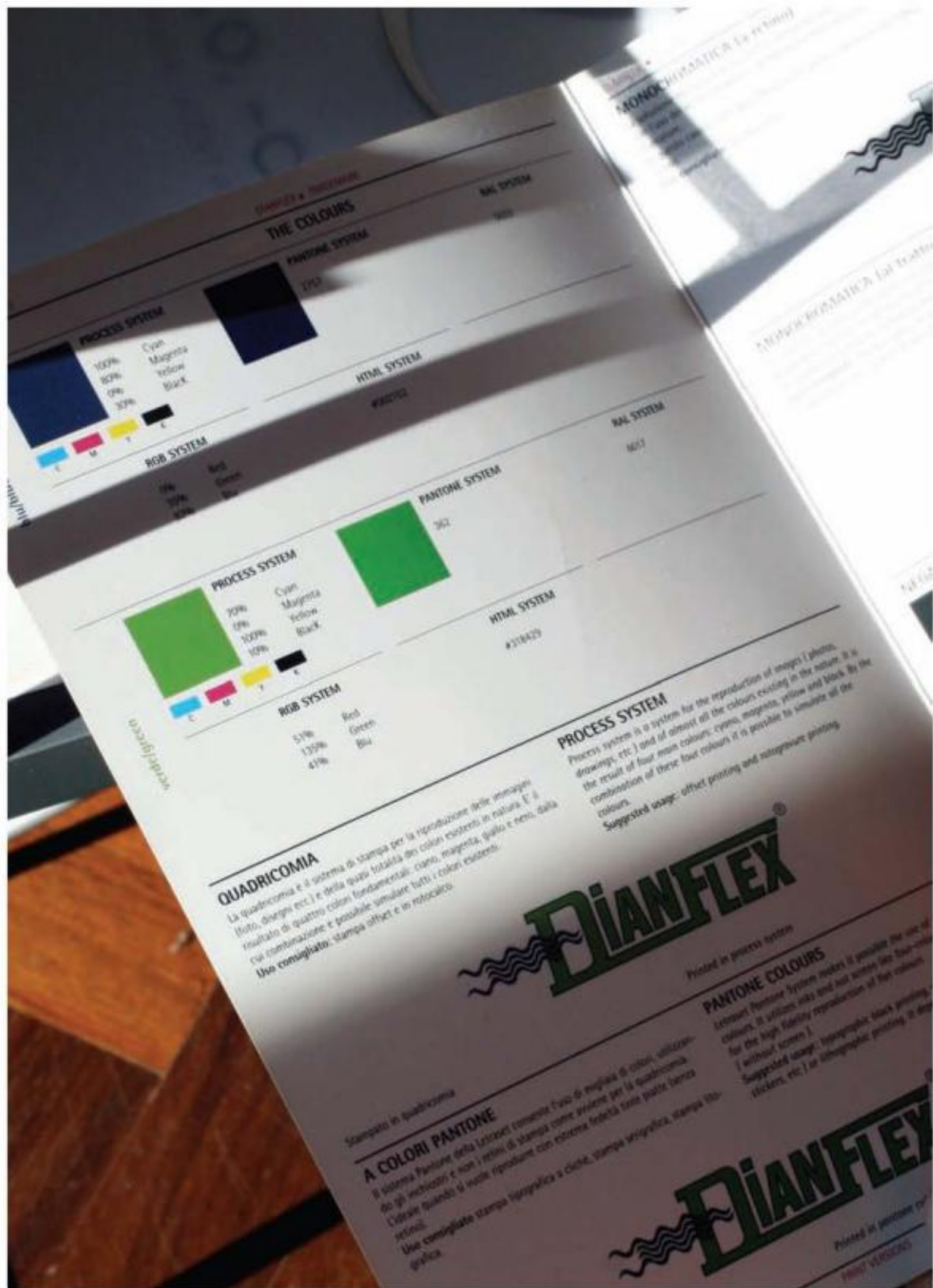


Felicia

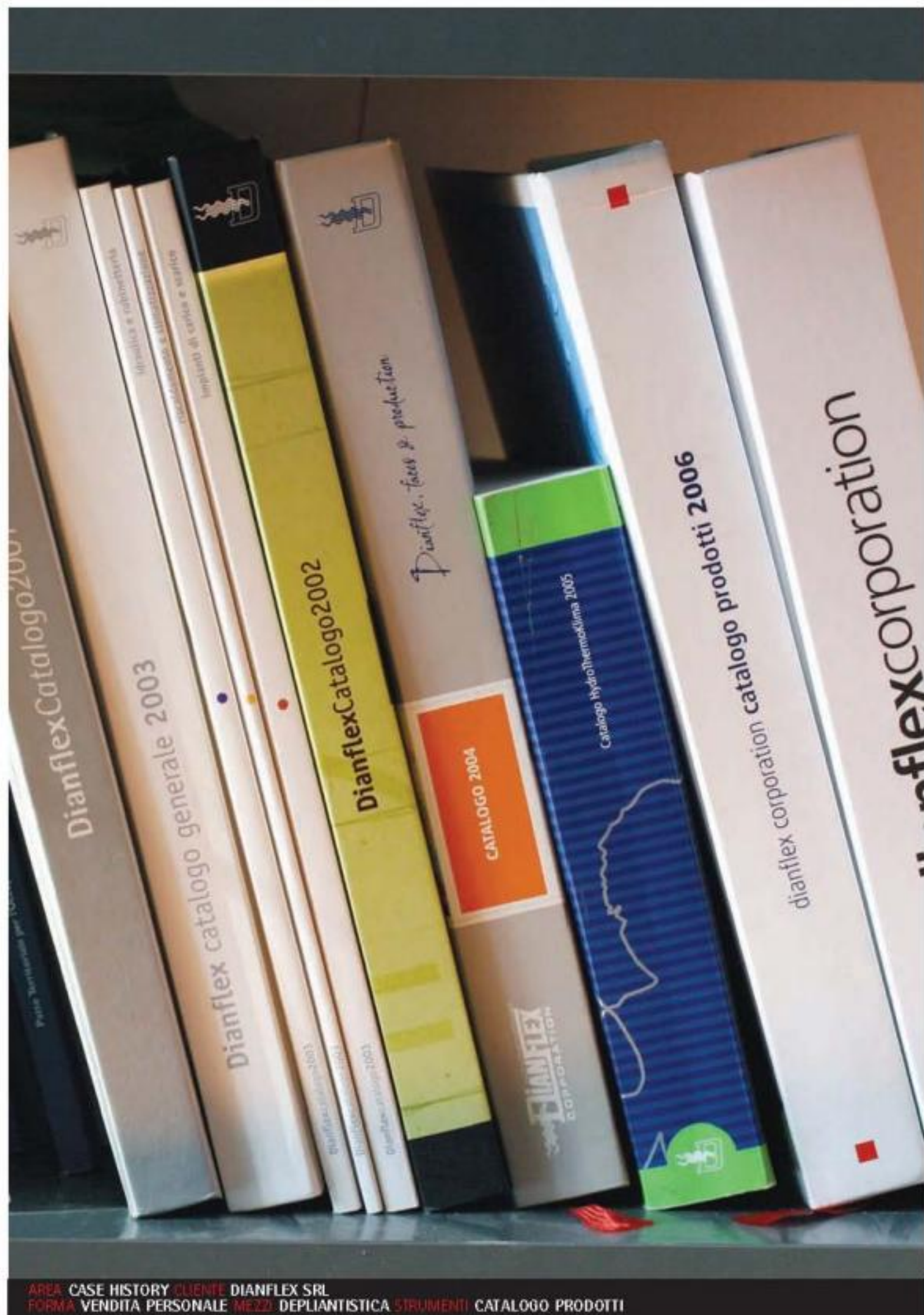
LA RIVISTA DI BORDO DI AIRSAL



CASE HISTORY DIANFLEX › LA TENDA › COMUNE DI BARONISSI









DIANFLEX
G A Z Z I N

Tuttofferte

Offerte valide fino al 15 luglio 2002

Prezzi validi salvo eventuali errori tipografici. Le foto riportate sono solo indicative.

il giornale degli **INSTALLATORI**

OFFERTE VALIDE DAL
16 SETTEMBRE AL 9 NOVEMBRE 2002



**LE NOSTRE OFFERTE ESCLUSIVE
RISERVATE AGLI INSTALLATORI**

IDRAULICA

RISCALDAMENTO

ACCESSORI

*Ci sono momenti in cui
hai voglia di staccare la spina.
Dianflex te lo permette.
Caschi pure il mondo...
tu sei al riparo, circondato da ogni comfort
e dal massimo benessere.
Tutto garantito da idrotermosanitari
pensati apposta per te, per la tua casa.*

Do not disturb

 **DIANFLEX**
Idrotermosanitari e oltre

 800-890032
www.dianflex.com

Guardia



Dianflex interpreta

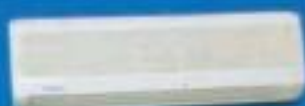
CATALOGO

amo oltre.



DianCLIMA
la climatizzazione italiana

CLIMATIZZATORI 2004



Il futuro è nell'aria

The future is in the air • Le futur est dans l'air



DianCLIMA

Climatiseurs • Climatiseurs • Climatiseurs

GRANDE CONCORSO

RISERVATO AGLI INSTALLATORI



**LE FRESCHE
TENTAZIONI
DIANFLEX**

PARTECIPA AL CONCORSO

**LE FRESCHE
TENTAZIONI
DIANFLEX**



DIANFLEX
Condizionatori e oltre



SET ACCESSORI BAGNO
SerieAsia
Bathroom kit Asia series

serie **imma**
lo 120-304 PORTAR

DIANHYDRO

lineagaia

e l e g a n c e
COLLEZIONE ROCCIA

multifunzione



WATER-CARE - WATER-PROTECTING SYSTEM



COLLEZIONE LINEAGAIÀ

e c u e s





AREA CASE HISTORY CLIENTE DIANFLEX SRL
FORMA PUBBLICHE RELAZIONI MEZZO EVENTO FIERA STRUMENTI ALLESTIMENTO STAND



Parola d'ordine: cooperazione Una task force europea contro l'esclusione sociale



Commissione Europea
DG Occupazione
e Affari Sociali



LA TENDA

CONVERSANDO...CONVERSANDO

Un giorno lungo ventisette anni

IL PERSONAGGIO DEL MESE

La rivoluzione... Francesca

A PROPOSITO DI POLITICA

La ricerca sulla percezione della politica all'interno del Centro La Tenda
"Sì alla porta"
Un approfondimento sui sistemi elettorali

DAL TERRITORIO

Il Centro La Tenda e l'immigrazione
L'immigrazione vista dallo sportello Tam Tam
Salerno e provincia, Villaggio globale
Al via la Fondazione e il 5 per mille
Le emozioni di un incontro davvero speciale

LE VOCI DI DENTRO

La messa del giovedì Santo
Il nostro Forum
Qui da...
Diario di un'esperienza

APPROFONDIMENTI

Le radici religiose della nostra Europa

NOTIZIE UTILI

Promemoria
Un aggiornamento per la salute

Crucitenda

L'OPINIONE

La sfida del sociale

L'ABC DEL TERZO SETTORE

Glossario del Terzo Settore

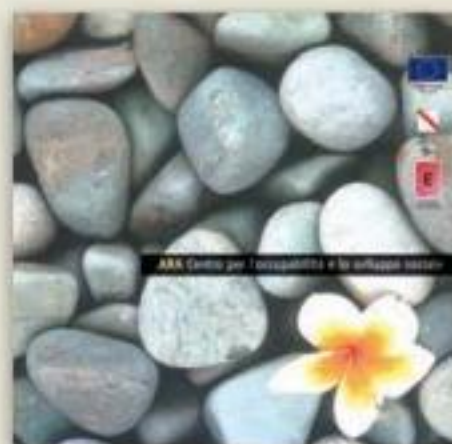
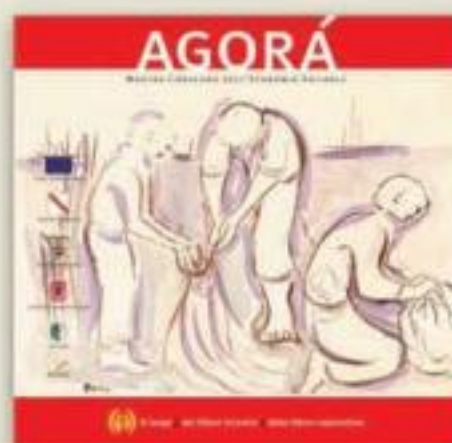
LA "VOCE" DEI PARTNER
DEL PROGETTO
TRANSAZIONALE
PER LA LOTTA
ALL'EMARGINAZIONE
SOCIALE. AGGIORNAMENTI,
APPROFONDIMENTI
E CONFRONTI
SUL WORK IN PROGRESS



LA TENDA
CENTRO DI SOLIDARIETÀ
SALERNO

ma informa caos

6





AREA CASE HISTORY CLIENTE ASSOCIAZIONE LA TENDA

FORMA PUBBLICHE RELAZIONI MEZZI EDITORIA STRUMENTI PUBBLICAZIONE E CD MULTIMEDIALE



Carta dei Servizi



MANUALE DELLE PROCEDURE IN

COMUNE DI BARONISSI

Carta dei Servizi



R

RETE INFRASTRUTTURALE DEI TRASPORTI

Il sistema di collegamenti che interessa la Valle dell'Imo si configura con una struttura ad albero, la cui struttura primaria è costituita dalla S.S. 88 dei Due Principati, dall'autostrada A30 Roma-Pescepio, dall'autostrada A30 Salerno-Reggio Calabria, dal secondo autostradale tra Avellino e Salerno e, quindi, l'ASL.

collegamento tra la A30 (Roma-Mercato San Severino) e la A3 (Salerno-Reggio Calabria) consentono sempre, al centro di tale sistema, la Valle dell'Imo il cui ruolo strategico e territoriale è quindi destinato ad aumentare rapidamente nei prossimi anni.

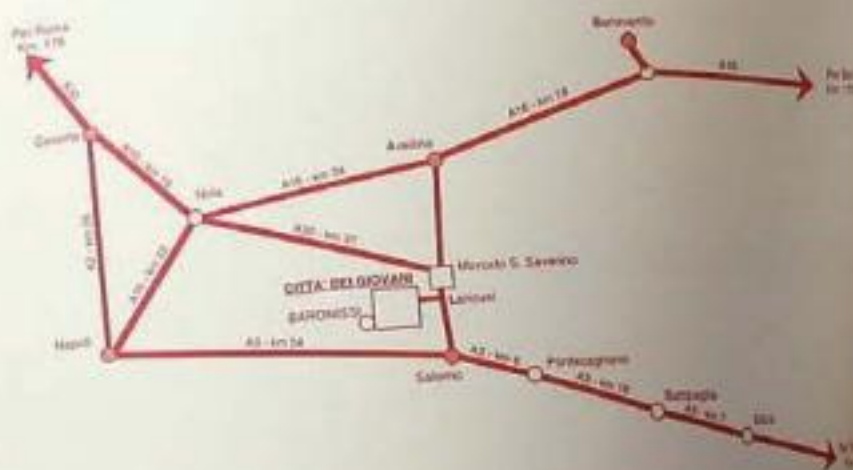
Anche rispetto al collegamento ferroviario,

Circumvall'Imo, che da Salerno attraversa la Valle dell'Imo fino all'Agro Nocerino-Sarnese.

Tale particolare situazione, il centro del sistema viario sopra descritto, consente che si raggiungano tutti i capoluoghi di provincia della Campania in un tempo massimo di 45 minuti e la capitale in soli 120. L'aeroporto più vicino è quello di Capodichino-Napoli, raggiungibile in soli 40 minuti d'auto; il porto di Salerno invece, si raggiunge in soli 15 minuti d'auto.

L'area è privilegiata per essere al centro del sistema costituito dalla linea metropolitana che parte da Salerno per l'Università, oltre che dalla

Napoli-Roma.
I lavori già programmati da parte dell'Anas della terza corsia sulla A3 Salerno-Reggio Calabria e la bretella di



AEROPORTI	km. 50
Capodichino-Napoli	40
Salerno	15
PORTI	km. 5
Salerno	5
FERROVIA	km. 100
Salerno	100
Reggio Calabria	80



La gestione intelligente della risorsa idrica



L LA PRESENZA DELL'UNIVERSITÀ



Il protocollo d'intesa

LA CITTÀ DI GIOVANNI DALL'IMMAGINAZIONE

All'inizio degli anni '80 è stato avviato il trasferimento dell'Università di Salerno dal capoluogo provinciale alla Valle dell'Imo, con lo scopo, fra gli altri, di decongestionare i flussi di movimento e di alleggerire la pressione insediativa concentrata su Salerno.

Le diverse facoltà scientifiche ed umanistiche dell'Ateneo Salernitano hanno generato una domanda di abitazioni e servizi legati alla residenza e all'attività universitaria di cui il territorio della Valle dell'Imo era decisamente carente.

Per quanto riguarda, infatti, la domanda di "sistemazione" tipica della popolazione universitaria si sono gradatamente

rese disponibili le abitazioni dei vecchi nuclei dei centri e delle frazioni. L'offerta di tali unità immobiliari è stata favorita dalla prossimità con le nuove sedi universitarie, nonostante le condizioni di manutenzione e d'uso delle abitazioni non fossero sempre congruenti con le necessità degli studenti.

Contemporaneamente, in relazione al fabbisogno abitativo delle famiglie, ma grazie anche a sovrastimate necessità d'insediamento di personale docente ed amministrativo, si avviava la nuova urbanizzazione di aree inedificate con l'impiego di tipologie edilizie quali, soprattutto, il piccolo condominio a 3-4 piani fuori terra per 4-16 alloggi di taglio familiare (indicativamente, 110-120 mq), dotato di area di pertinenza ad autonimesse e a giardino (il "parco").

Attualmente, il polo universitario di Fisciano e Baronissi registra la presenza di circa 42.000 studenti. Essi provengono per la maggior parte dalla provincia di Salerno (circa 22.000), in secondo luogo

dalla provincia di Avellino (5.000), da quella di Napoli (4.000), da quella di Potenza (2.000) e da altre province, prevalentemente del mezzogiorno.

Per quanto riguarda il personale docente e amministrativo dell'università (quasi 1.500 persone), le più significative province di provenienza sono Salerno, Avellino, Napoli ed anche Roma.

Il numero degli studenti che hanno trovato una sistemazione nei comuni della Valle dell'Imo risulta essere pari a circa 7.000 persone. Ad essi si aggiungono gli studenti che hanno preso domicilio universitario sia nei comuni confinanti, sia a Salerno, che presenta elementi di minore perifericità e di maggiore offerta di servizi in grado di costituire un'attrattiva capace di compensare i disagi legati alla sua per breve distanza dalla sede universitaria ed ai più alti canoni degli affitti studenteschi.





VENERDÌ 15 DICEMBRE
ORE 21:00 CINETEATRO IL QUADRIFOGLIO, BARONISSI
concorso nazionale

SABATO 16 DICEMBRE
ORE 20:00 BARONISSI CITTÀ
Louis Armstrong band
"BANDA DIXIELAND"

ORE 22:00 CINETEATRO IL QUADRIFOGLIO, BARONISSI
Kristin Asbjørnsen
SPIRITUALS

DOMENICA 17 DICEMBRE
ORE 21:30 CINETEATRO IL QUADRIFOGLIO, BARONISSI
Ju-Ju Quartet
(VINCITORI DEL CONCORSO BARONISSI JAZZ 2005)
ORE 22:30
Doctor Three

Baronissilaz

Direttore artistico
Stefano Giuliani

Info

089/828210

347/4531453

www.comune.baronissi.sa.it



Concorso Nazionale di Musica Jazz
dodicesima edizione

Jazz winteredition.06

15, 16, 17 e 20 dicembre 2006

Quando si deve ringraziare qualcuno si fa sempre fatica a trovare le parole giuste, ma in un libro che parla di comunicazione, non c'è spazio per gli indugi.

E allora, grazie, a Claudio per la stima e l'affetto con cui ha creduto in questo progetto editoriale, e ad Alessandro, Giusy, Francesca e Salvatore per l'efficace supporto.

Un grazie particolarmente affettuoso va a tutti coloro che in maniera trasversale sono stati coinvolti in questo progetto: gli amici, per l'affetto, i parenti per la pazienza, gli autori dei libri letti, per le parole.

E un grazie va a me, perché senza la mia discreta faccia tosta, la mia inesauribile tenacia, la mia spiccata creatività e la mia indiscussa e incomparabile presunzione, queste pagine sarebbero bianche.

E ancora un grazie di cuore, ai nostri clienti, per la fiducia che hanno avuto, che ci ha permesso di credere in quello che facciamo. E noi crediamo nella buona comunicazione, efficace, persuasiva, in grado di creare condivisione, consenso e relazione.

realizzazione
STUDIO RESCIGNO

stampa
GRAFICA METELLIANA SRL

foto
SALVATORE MARRAZZO

www.studiorescigno.it
T. 089 926373
F. 089 9201045

Studio Rescigno Edizioni

Finito di stampare
nel mese di Gennaio 2007



Idea di giornata



Coviamo idee fresche fresche, pronte per essere gustate da ogni nostro cliente. Affrontiamo un progetto di comunicazione con la vivacità e la genuinità di chi ama il proprio mestiere e di chi ancora si stupisce ed è felice di veder nascere una nuova identità visiva, un nuovo sito internet, una nuova campagna di pubblicità. **Strapazzateci pure!**

STUDIO RESCIGNO | grafica e comunicazione



Idea fruttuosa



Siamo abituati a spremere le meringhe per ogni nostro cliente. Perché crediamo che ognuno di voi meriti una strategia che dia buoni frutti. Per farlo verifichiamo che il terreno sia fecondo, raccogliamo tutti gli indizi sulle vostre qualità, le valorizziamo e le portiamo sul mercato. Insieme gusteremo i frutti dell'intenso lavoro. **Spremeteci pure.**

STUDIO RESCIGNO | grafica e comunicazione

Idea spumeggiante



Consideriamo i nostri clienti pregiati come un buon vino d'annata. Dedichiamo ad essi mille attenzioni per valorizzarli ed esaltarne i loro pregi. Abbiamo idee in continuo fermento, sempre pronte ad essere stappate. Per questo realizziamo progetti di comunicazione inebrianti, che danno alla testa. Il nostro obiettivo è brindare ai vostri successi. **Degustateci pure.**

STUDIO RESCIGNO | grafica e comunicazione



COME FUNZIONA UN'AGENZIA DI COMUNICAZIONE, PERCHÉ SERVIRSENE, QUANDO E PER COSA, COME SCEGLIERLA, IN CHE MODO GESTIRE I RAPPORTI CON ESSA, E CIÒ CHE PIÙ CONTA, QUANTO PUÒ AIUTARVI A SOPRAVVIVERE IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ DIFFICILE, TRA CONCORRENTI SEMPRE PIÙ AGGUERRITI E CLIENTI SEMPRE PIÙ ESIGENTI. UN'OCCASIONE PER CHIARIRE, INFORMARE, SPIEGARE LE DINAMICHE, GLI ATTORI COINVOLTI E LE NUOVE TENDENZE DEI PROCESSI DI COMUNICAZIONE, ATTRAVERSO LA STORIA E L'ESPERIENZA DI CHI OPERA QUOTIDIANAMENTE IN QUEST'AMBITO.



Studio Rescigno, attivo da oltre 15 anni, è specializzato in grafica e comunicazione e si occupa da sempre di progettazione multidisciplinare per aziende pubbliche e private. Il suo ambito d'azione è relativo ad una serie di servizi che si espletano grazie all'acquisizione a monte di un metodo che coniuga strategia e creatività in un mix vincente per l'ideazione e lo sviluppo di nuovi progetti.

Facendo del design e della ricerca le leve strategiche su cui puntare per il continuo miglioramento del proprio lavoro, svolge attività di osservatorio sulla comunicazione e sulla pubblicità, indagandone fenomeni, protagonisti, novità e prodotti.

Si occupa, inoltre, di affermare l'importanza della responsabilità sociale facendone un fattore strategico e di vantaggio competitivo, attraverso l'ideazione di progetti di comunicazione, in particolare di publishing, potendo contare su una propria Casa Editrice: Studio Rescigno Edizioni.