



## ROSELLA MIGLIAVACCA

*Chief Strategist*

**PARIGI EQUITY PARTNERS**

*(Financial Specialists for the Emerging Markets)*



*Communication Community Member*

*Tra gli Autori di: STRUMENTI PER COMUNICARE vol. 1 edito da Comunicazione Italiana  
(YAHOO: La Comunicazione declinata .com)*

### AREA: FINANZA

PARIGI EQUITY PARTNERS

"Un fatto non esiste fino a che non viene raccontato" è una citazione che fa riflettere e dà l'illusione di grande potere, per fortuna, ora in secondo piano rispetto alla consapevolezza della responsabilità. Minore senso del potere accanto ad una maggiore sensibilità etica è la nuova positiva tendenza dello scenario della comunicazione.

Tante crisi aziendali devono aver insegnato qualcosa. Scandali e condotte scorrette hanno indotto a lavorare sulla prevenzione con strumenti come ad esempio il codice etico della "policy", le divisioni CSR (Corporate Social Responsabilità) o anche nuove figure professionali quali l' Ethics Officer.

Sono segnali di cambiamento nella direzione di un ambiente che è luogo di armonia e rispetto dei diritti, prima ancora che di valutazione di performance. Essere comunicatori è una grande responsabilità perché si è in prima linea nel processo di evoluzione verso l' azienda "etica".

Ecco alcune riflessioni - ma anche una sorta di decalogo - attinto dalla pratica della mia esperienza di oltre 15 anni come direttore comunicazione e marketing in aziende del

mondo della TV e pubblicità (Mediaset, Publitalia'80), dell'editoria (SEI, Mondadori, Silvio Berlusconi Editore), dell'information technology / Internet (Yahoo!) e della finanza (nell'attuale incarico di direzione di merchant bank specializzata nei mercati emergenti).

**1) Correttezza.** Avere chiari valori di riferimento o porta al naturale rispetto delle regole del gioco che garantiscono credibilità. A lungo termine è la dote più premiante. A breve sembra essere penalizzante ma media e audience hanno ormai speciali antenne per capire. Meglio resistere, dopo sarà gratificante.

**2) Trasparenza.** La strategia di "crisis management" può essere aiutata dalla trasparenza. È il modo migliore per ottenere (o riguadagnare) fiducia dall'opinione pubblica, dagli stake holders, dai media. Ammettere un errore, assumersene la responsabilità, indicare la soluzione che si seguirà, è più efficace dei labirinti delle ipocrisie che suscitano reazioni ancora peggiori e gettano un'ombra vischiosa sul valore prezioso di una brand.

**3) Empatia.** La comunicazione nel suo pro-

cesso di invio e ricezione di un messaggio ha una splendida "killer application": l'empatia, la capacità con le parole, le immagini, i sensi, gli atti, di suscitare simpatia ed immediata collaborazione. Si può chiedere di più ad un piano di comunicazione?

**4) Team building.** Saper lavorare in squadra è la chiave vincente per moltiplicare l'efficienza e aggiungere serenità e piacevolezza al lavoro. Meno conflitti e maggiore energia creativa disponibile.

**5) Rispetto.** È la particolare attenzione verso i diritti umani in ambito professionale, politico e religioso. È domandarsi sempre se un comunicato stampa o una campagna pubblicitaria possono ferire e astenersi dal farlo ben prima dell'eventuale censura di un organo di vigilanza. Comunicare con gentilezza non è perdere forza ma guadagnarla.

**6) Positività.** Ogni messaggio di comunicazione deve avere dietro un sorriso.

L'approccio positivo del linguaggio e delle azioni è una giornata di sole in contesti stressati ed incupiti. La leggerezza gioiosa è un valore aggiunto che apre le porte più blindate e rende sempre benvenuti.

**7) Sensibilità.** Per parlare agli altri la sensibilità fa la differenza. È la percezione della "misura giusta", del legittimo insistere con determinazione e dello strategico ritirarsi quando è più opportuno.

**8) Generosità.** La comunicazione tocca leve potenti e può manovrarle per scopi etici come fund rising e le attività legate al mondo del non profit. È incredibile il circolo virtuoso che si crea. Vale la pena di provare. Si fa bene a se stessi prima che agli altri.

**9) Servizio.** Il comunicatore, nel suo incrocio di smistamento di informazioni, guadagna rispetto con l'umiltà e la dedizione. Essere uno "sportello sempre aperto" e disponibile per i colleghi, i giornalisti, i clienti, gli azionisti e le istituzioni rende il pr ancora più essenziale alla sua azienda e ai suoi fruitori. Niente arroganza o irreperibilità. Sorriso d'ordinanza e competenza garantiscono risultati migliori.

**10) Vision.** Avere negli occhi sempre la direzione giusta. Per la propria azienda, per l'audience, per se stessi. Fare della comunicazione uno strumento forte e simpatico, pieno di energia ed etico. Non si potrà che arrivare a grandi traguardi.