



## MARCELLO BRUNI

Direttore Comunicazione The Boeing Company

Si è laureato in Scienze Politiche alla Western Kentucky University. Ha conseguito un Master in studi europei alla London School of Economics and Political Science. Ha, inoltre, la qualifica di Public Affairs Officer. È Direttore Comunicazione per l'Italia, Sud Europa e Israele di Boeing dal marzo 2009. Coordina le attività di comunicazione focalizzandosi sul rafforzamento del brand Boeing e sullo sviluppo di partnership con l'industria nazionale, Forze Armate, mondo accademico e realtà locali nell'area geografica di riferimento. Ha seguito in prima fila la consegna dei quattro KC-767A Tanker, gli aerei da rifornimento in volo tecnologicamente più avanzati al mondo, ordinati dall'Aeronautica Militare Italiana, nonché i successi del nuovo velivolo commerciale 787 Dreamliner. Insieme al Manager di CSR, ha sviluppato programmi di responsabilità sociale, fra cui "Natural..mente Scuola" e "Svitati per l'Ambiente", campagne di educazione ambientale per le scuole. Arriva alla Boeing dalla Lockheed Martin, dove è stato responsabile Comunicazione settore Difesa aerea e Missilistica. In precedenza è stato Media Relations Officer al Public Affairs Office dell'Esercito USA, all'interno del Dipartimento di Difesa americano, oltre che Public Affairs/External Relations Specialist della 173a Brigata Paracadutisti dell'Esercito USA di stanza a Vicenza. Alla Lockheed Martin è stato insignito dell'Excellence Award in Communications (2007) e del Comet Award (2008). Nel 2008 è stato iscritto nell'Onorabile Ordine di S. Barbara per particolari meriti dalla U.S. Field Artillery Ass..

## PEOPLE FIRST

"People First": le persone sono da sempre al centro delle politiche di The Boeing Company. Nelle fasi di riorganizzazione aziendale, nella valorizzazione delle competenze, come nei programmi di CSR (Corporate Social Responsibility) e nel rapporto tra cittadino e mass media.

È all'evidenza di tutta l'ampia diffusione degli smartphone, dispositivi sofisticati che in tempi reali permettono di documentare fatti, esprimere opinioni, commentare interventi di autorevoli opinion maker, rimbalzando e moltiplicandosi nella rete e attraverso i social media.

Nel rapporto tra media e cittadino interattivo c'è indubbiamente la spinta verso il citizen journalism, una sorta di giornalismo attivo che parte dal basso. Un fenomeno che certamente pone delle criticità come la credibilità delle notizie diffuse e la verifica delle fonti, ma questo aspetto apre altri fronti di analisi. Ciò che a noi interessa è il suo potenziale in termini di partecipazione consapevole è quanto esso sia trasversale alle diverse fasce d'età, anzi decisamente vissuto dalle giovani generazioni.

In Italia, Boeing è molto attiva verso il target dei più giovani con attività di CSR (Corporate Social Responsibility), soprattutto in alcune regioni italiane, come il Lazio, l'Umbria, la Toscana e la Puglia.

Educazione è per Boeing una delle parole chiave dei propri principi etici, che ne guidano scelte e comportamenti. Con le campagne educative "Svitati per l'ambiente" e "Natural..mente scuola", per esempio, Boeing entra nella "scuola italiana che vince" per portare la cultura della sostenibilità e fare dei ragazzi cittadini consapevoli e responsabili, toccando numeri importanti (solo "Svitati per l'ambiente", nell'anno scolastico 2011-2012, ha registrato la partecipazione di 16.950 studenti).

Per coinvolgere attivamente i ragazzi su tematiche complesse, quali lo sviluppo sostenibile, l'innovazione tecnologica e l'economia, "Svitati per l'ambiente" e "Natural..mente scuola" fanno leva sul concetto di edutainment, forma di intrattenimento finalizzata ad educare divertendo. Sotto la guida degli insegnanti, gli studenti elaborano i temi di studio ricorrendo a diversi linguaggi e forme espressive (video, foto, testi, ecc.).

Questi programmi rientrano nella più ampia visione di Boeing di "global corporate citizenship". Essere "corporate citizen" in Boeing significa generare cambiamenti positivi in tutto ciò che facciamo, dai nostri prodotti e servizi al modo in cui operiamo e viviamo, e darne l'esempio.

L'attenzione a livello internazionale si rivolge oggi sempre più verso tematiche eco-sostenibili. Non solo da un punto di vista meramente economico, ma anche e soprattutto individuale e interpersonale, da intendere come concreto apporto che ogni individuo, in ogni momento della sua vita, può dare per contribuire alla tutela dell'ambiente.

In termini di comunicazione tutto ciò ha una ricaduta molto importante nel rafforzamento dell'immagine e della reputazione del brand Boeing presso gli stakeholder e l'opinione pubblica generale. Perché "People First" non è solo un'affermazione corretta di un principio, ma un comportamento che The Boeing Company assume ogni giorno con le sue persone all'interno e all'esterno dell'azienda.