

CORRIERE DELLA SERA

CORRIERE DEL VENETO / ECONOMIA



FESTIVAL DELLE PUBBLICHE RELAZIONI

InspiringPR: confini e opportunità, cosa cambia nell'era digitale

L'evento torna venerdì e sabato a Venezia, nella Scuola Grande di San Giovanni

di

Nella mappa in continua evoluzione della comunicazione, non bisogna perdere di vista i confini. A trovarli, analizzarli e contestualizzarli ci pensa InspiringPR, il Festival delle relazioni pubbliche, organizzato a Venezia da Ferpi Triveneto: venerdì e sabato la Scuola Grande di San Giovanni Evangelista ospiterà la «comunità dei comunicatori» e dei relatori pubblici italiani, proprio per parlare dei confini nelle rispettive professioni, replicando un momento di incontro, formazione, networking e ispirazione unico a livello nazionale. Nelle prime cinque edizioni, che hanno richiamato a Venezia 67 speaker, InspiringPR ha messo l'accento su altrettanti temi, dalla relazione all'ascolto, dal dialogo all'incontro, passando per il cambiamento. Quest'anno gli ospiti sono chiamati a confrontarsi sul tema dei confini.

«Dire, fare, comunicare»

Il primo appuntamento è per venerdì, con l'incontro «Dire, fare, comunicare. Imprese e protagonisti della comunicazione a Nordest» (alle 18), organizzato in collaborazione con Corriere del Veneto. Marco Bettiol, docente di Economia e gestione delle imprese all'Università di Padova, aprirà i lavori presentando «La comunicazione ai tempi dell'intelligenza artificiale», quindi spazio al dibattito con Mafe De Baggis, consulente di comunicazione digitale, Federico Giroto, amministratore delegato di Masi Agricola, Febo Leondini, consigliere delegato di Birra Castello, Alessandro Russello, direttore del Corriere del Veneto e Giampietro Vecchiato, professore di Relazioni pubbliche all'Università di Padova.

Affrontare i cambiamenti

«La comunicazione oggi è dominata dagli algoritmi, quindi il made in Italy deve capire come comportarsi di fronte a questo cambiamento - spiega Bettiol -. Le Pmi possono usare gli strumenti dell'Industria 4.0 e le nuove piattaforme come leve per raccontare meglio quel che fanno, cercando di mettere insieme la dimensione della tecnologia e quella delle competenze artigianali. Investire su software, robot e cloud computing non fa scomparire il lavoro manuale, anzi, contribuisce a esaltarlo: le nuove tecnologie rendono il lavoro più automatico, e al tempo stesso valorizzano la parte meno automatizzabile del lavoro. I modelli del tacchificio Del Brenta, per esempio, sono sempre fatti a mano, ma il risultato viene digitalizzato. E poi si può sempre ricorrere al maestro mosaicista, che decora i tacchi per conferire unicità a un prodotto seriale: bisogna utilizzare le nuove tecnologie senza perdere l'animo artigianale».

La ricerca

Come dimostra una ricerca realizzata nel 2017 dal Laboratorio manifattura digitale dell'Università di Padova, solo il 18,6% delle imprese manifatturiere del Nord Italia ha investito nel digitale 4.0. Il 75% lo ha fatto per fornire un servizio migliore al cliente, il 65% per migliorare l'efficienza interna, il 58% per mantenere la competitività internazionale, il 52% per ricavare nuove opportunità di mercato. «Le nuove tecnologie hanno fatto capire l'importanza della comunicazione - commenta Bettiol -. In passato le aziende erano attente solo al prodotto, oggi devono capire che la comunicazione arriva prima, perché serve a costruire un canale di fiducia. Le aziende devono imparare a raccontare la complessità alla base del prodotto. Bisogna capire che la qualità non è più implicita, che il made in Italy non è solo un'etichetta ma deve trasformarsi in un racconto».



Le **Newsletter** del Corriere, ogni giorno un nuovo appuntamento con l'informazione

Riceverai direttamente via mail la selezione delle notizie più importanti scelte dalle nostre redazioni.

ISCRIVITI

I PIÙ VISTI

I PIÙ LETTI

Corriere della Sera

Mi piace Piace a 2,6 min persone. Iscriviti per vedere cosa piace ai tuoi amici.

Il mondo digitale

Per Bettiol, la sfida riguarda anche i professionisti della comunicazione. «Il digitale è un mondo di dati, e quindi la capacità di narrazione non basta più: oggi un comunicatore deve sviluppare delle competenze aggiuntive, come l'analisi dei dati e la comprensione dei meccanismi alla base degli algoritmi. Quello del comunicatore non è più soltanto un percorso umanistico: ascolto ed empatia sono sempre importanti, ma la conoscenza tecnica degli strumenti per la gestione dei nuovi media è imprescindibile. In passato c'è stata un po' di confusione tra utilizzo e consapevolezza, nel senso che non basta accedere a questi strumenti per comprenderli. Capire il modo in cui le informazioni vengono prodotte e gestite è essenziale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

23 maggio 2019 (modifica il 23 maggio 2019 | 17:55)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[LEGGI I CONTRIBUTI](#) 

[SCRIVI](#)

CORRIERE DELLA SERA