

Le pubbliche relazioni

21

IL FESTIVAL

Jim Macnamara

Non avere paura se l'AI corre veloce



Abbiamo la sensazione di essere stati travolti dall'Intelligenza Artificiale, che il suo avvento sia stato troppo veloce e dirompente nelle nostre vite di comunicatori. Dobbiamo moderare questa velocità in cui siamo immersi? La risposta per Jim Macnamara, tra i massimi esperti mondiali di ascolto organizzativo e comunicazione pubblica, professore in prestigiose università internazionali, non può essere univoca. La paura delle nuove tecnologie non permette di capire in modo obiettivo le reali possibilità e opportunità, ma non spaventiamoci dall'innovazione tecnologica, piuttosto prendiamoci il tempo per approfondire come usare queste tecnologie in modo etico e professionale nel nostro lavoro di comunicatori, anche in un contesto iper-dinamico come quello attuale. Potete rivedere tutto l'intervento, dall'impatto della tecnologia sul processo decisionale delle relazioni pubbliche fino ad arrivare alle emozioni in ambito comunicativo, sul sito Ferpi.it.

(Federica Lago)



Tiziana Bernardi

Se il volontariato si fa leva strategica



Tiziana Bernardi, da direttore centrale di Unicredit, è oggi fondatrice di Golfini Rossi ETS e ambasciatrice del monastero benedettino di Mvimwa in Tanzania. È stata lei ad aprire la IX edizione di InspiringPR. Parole pacate, sorriso rassicurante, colori accesi che ricordano l'Africa sono la cornice di uno speech che incanta la platea. «Mama Tiziana» si batte per rendere il volontariato istituzionale una leva strategica per le imprese. «La salute – dice – è equilibrio tra corpo, mente e valori spirituali universali: pace, amore, gentilezza, amicizia, coraggio». La formazione manageriale nei Paesi in via di sviluppo, le politiche di welfare coerenti con la specificità aziendale, l'incentivazione fiscale potrebbero essere alcune basi da cui partire per attuare un cambiamento. La salute è un asset intangibile e serio e «pensate che bello se potesse entrare nei rating di valorizzazione e di quotazione delle imprese!». Saprà la FERPI raccogliere un sì prezioso testimone?

(Anna Romanin)

Io comunico emozioni

InspiringPR: come ingaggiare e coinvolgere i destinatari del messaggio

Comunicazione ed emozione sono un binomio vincente. Lo conferma la tendenza della comunicazione che mira sempre più a coinvolgere i pubblici per far vivere loro esperienze e quindi emozioni anche da condividere, lo avvalorà l'ultima edizione del Festival delle Relazioni Pubbliche, InspiringPR, che si è svolto a Venezia alla scuola Grande di San Giovanni Evangelista.

L'annuale appuntamento promosso da FERPI, Federazione delle Relazioni Pubbliche Italiana, e organizzato dalla delegazione del Triveneto, in collaborazione con UniFERPI Padova, Verona e Gorizia, con il tema «emozione» ha coinvolto ed entusiasmato il pubblico in sala o collegato in diretta streaming, formato da oltre 200 persone tra co-

municatori e addetti ai lavori. Un successo reso possibile grazie agli interventi di 15 speaker che, grazie alla loro eterogeneità, per provenienza e ruolo, hanno offerto spunti di riflessione, suggestioni, sorrisi e anche attimi di commo-

zione. Un insieme di emozioni ben rappresentate graficamente dal caleidoscopio che ha caratterizzato l'edizione di InspiringPR.

Nelle persone, oltre a essere presente una predisposizione alle emozioni, c'è una

soggettività nell'attivarle: il proprio vissuto, i ricordi, gli stati d'animo. Basti pensare al ruolo della comunicazione nel far provare emozioni attraverso vari strumenti come video, fotografie, testi o con profumi e sapori: riuscire a coinvolgere i consumatori nelle loro scelte d'acquisto è fondamentale, come spiega le neuroscienze. Infatti, le emozioni – è emerso durante la giornata veneziana – hanno assunto negli anni un ruolo di primo piano nella vita delle persone che ormai non le na-

scondono più. Riconoscere le emozioni vuol dire imparare a mettersi in discussione e accettarsi, come significa essere più empatici, così da migliorare relazioni e rapporti umani.

InspiringPR si conferma, dunque, un appuntamento fisso che anno dopo anno coinvolge sempre più professionisti e rinalda relazioni all'interno della comunità dei relatori pubblici e dei comunicatori, ispirando la loro attività. Il settore della comunicazione sta vivendo da anni si-

gnificativi cambiamenti, una complessità che FERPI, grazie anche a un rinnovata leadership interna, vuole interpretare e governare a favore dei soci e del settore. L'appuntamento con InspiringPR tornerà l'anno prossimo, il 18 maggio, per la celebrazione del decennale sempre a Venezia nella Scuola Grande di San Giovanni Evangelista.

(Filippo Nani
presidente FERPI
Ada Sinigaglia
delegata FERPI Triveneto)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Luciano Canova

Le emozioni-guida nelle decisioni



Ogni giorno siamo chiamati a prendere decisioni. «Scelte che nascono da un momento emotivo e di istinto, ma che poi generano delle conseguenze lontane e impattanti». Luciano Canova, divulgatore scientifico e docente di Economia comportamentale, ha rovesciato il paradigma al quale siamo abituati, che vede le emozioni irrazionali e non controllabili. «Emozioni che guidano le nostre decisioni, ma anche la fiducia che abbiamo in noi stessi». Canova ha invitato il pubblico a riflettere sull'impatto dell'overconfidence su alcuni grandi eventi che hanno caratterizzato il nostro tempo, come Chernobyl o la Crisi del 2008. Sfidare le nostre convinzioni partendo da evidenze fattuali, immedesimarsi nel punto di vista di un interlocutore che non la pensa come noi e favorire un ambiente in cui tutti possono esprimere la propria voce, sono solo alcuni dei preziosi spunti condivisi per aiutarci a raggiungere un equilibrio.

(Simone Bisaggio)

Caterina Garofalo

La grammatica del neuromarketing



«Non basta essere bravi a usare le parole, dobbiamo scegliere le parole adatte alla mente delle persone». Caterina Garofalo, presidente di Ainem (Associazione Italiana Neuromarketing), ha guidato il pubblico alla scoperta del neuromarketing, campo interdisciplinare che pone come proprio punto di partenza lo studio delle persone: ciò che pensano, ciò che provano e soprattutto come decidono. Le parole sono i pilastri di questo processo, permettendo agli individui di comprendere e concettualizzare il mondo. «Le parole che utilizziamo modificano o influenzano rapidamente il sistema nervoso», è fondamentale quindi scegliere quelle pertinenti, così da creare una grammatica emozionale che tocchi le corde sensibili della gente e che sia fonte di ispirazione. In un'era in cui la comunicazione è abbondante ma l'attenzione è limitata, la parola giusta può fare realmente la differenza.

(Andrea Sartori e Chiara Lovascio)

Pier Luigi Dal Pino

L'essere umano regoli la tecnologia



Pier Luigi Dal Pino, direttore centrale delle relazioni istituzionali per Microsoft Europa, ha parlato del rapporto tra uomo e intelligenza artificiale. L'AI è una tecnologia che nasce per aiutare l'uomo ad aumentare la sua creatività e il suo ingegno, ispirandolo a creare nuovi contenuti senza però sostituirlo. In particolare, l'AI è un tipo di intelligenza artificiale che è in grado di generare testi in risposta alle richieste dell'utente; alla sua origine c'è lo studio del linguaggio, essendo un algoritmo di deep learning applicato a vastissimi modelli linguistici. Nonostante i dubbi e le preoccupazioni delle persone, legate a questa nuova tecnologia, Dal Pino ci ricorda che si tratta di uno strumento e, come tale, deve essere governato con opportune istituzioni e regolamenti: «L'essere umano deve essere rimesso al centro. È lui che ha generato l'intelligenza artificiale ed è lui che ne può beneficiarne».

(Jessica Russo e Valentina Blasutto)