

In esclusiva per i clienti Sky.
SKY SCI

DAI CREATORI DI 'SHARKWAD'
ZNATION

PRIMA ASSOLUTA

YOU MARK!

Cerca Tutto il sito

YOU MARK

RUBRICHE

VIDEOPAGINE DELLA COMUNICAZIONE

SOCIAL MAP

DOMANDE E OFFERTE

AGENDA

BELOW E DINTORNI COSA CAMBIA DATI E MERCATO ENGAGEMENT IMMAGINI, VIDEO, SUONO INTERVISTE MEDIA E PIANIFICAZIONE GLI EBOOK DI YOU MARK

24 JUN

RUBRICHE / INTERVISTE

AIDA PARTNERS OGILVY PR: CANNES? NO, GRAZIE, NOI ANDIAMO A TREIA! NON PER SNOBISMO, MA PER IL FESTIVAL DELLA SOFT ECONOMY BY SYMBOLA. E LA SCELTA CI PIACE. E' ORA DI PARLARE DI CONTENUTI, NON DI STRUMENTI E PREMI

Publicato nel 2015



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

la tua mail



A poco tempo dalla notizia dell'entrata di **Aida Partners Ogilvy PR** in **Pr Hub**, neonata realtà Assocom, abbiamo intervistato **Alessandro Paciello**, presidente, per capire il perché della scelta, alla luce del fatto che la sua agenzia, negli oltre 20 anni di vita, ha sempre rifiutato le proposte Assorel.

Come mai PR Hub, perché vi ha convinto?

"Per noi è un'idea che arriva da lontano. Maturata negli anni, a seguito dei tanti incontri con colleghi di altre agenzie, nei quali sempre evidenziavamo il nostro mancato riconoscimento nell'opera di Assorel. Si a Pr Hub, perché nasce sotto altri auspici e vuole rappresentare ciò che chiedevamo da tempo, a vantaggio

del nostro settore. Quindi, non potevamo sottrarci. Siamo convinti, infatti, che non basti criticare dall'esterno. Arriva il momento in cui ci si deve impegnare in prima persona. Così, eccoci".

Eppure, lo diciamo nel titolo, anziché volare al Festival di Cannes, supportando i tuoi colleghi nella difesa del ruolo di prim'ordine che le rp devono avere nelle strategie di comunicazione dei brand, tu te ne vai a Treia. Che significa, continui a mantenere le distanze dagli appuntamenti canonici della comunicazione o, semplicemente sei un po' snob?

"Ovvio che mi viene da sorridere per l'effetto che potrà suscitare nei lettori la tua domanda. Ma è vero, vado una settimana a Treia. E penso saranno in molti a non sapere nemmeno dove sia questo splendido borgo del maceratese. Non significa, però, che io snobbi gli appuntamenti canonici della comunicazione, seppur non credo mi servano. Ringrazio, comunque, i colleghi di PR Hub che sono presenti per rappresentare la nostra categoria. Se Cannes non fosse conciso con l'evento della Fondazione **Symbola** a Treia, dal 23 al 27 giugno appunto, probabilmente li avrei raggiunti. Ma il 'Festival della Soft Economy' non mi lascia dubbi sulla scelta. Ci vado da dieci anni e lo trovo un appuntamento fantastico per confronti, dibattiti, incontri tra gente di buona volontà e ottime capacità intellettuali e professionali, per disegnare 'l'Italia che deve fare l'Italia', come in **Symbola** si dice".

Ma che c'entra un comunicatore al Festival della Soft Economy, non vai a giocare 'fuori casa'?

"Volutamente! E' proprio in appuntamenti come questi che i comunicatori dovrebbero essere presenti. Al contrario, sono uno dei rari rappresentanti della categoria. Faccio questo lavoro da 28 anni e l'imprenditore da 24. Da quando fondai la mia prima agenzia, Noesis, non ho fatto altro che ripetere, ogni volta che ne avevo occasione, che il

comunicatore deve avere le idee chiare sugli scenari futuri, altrimenti non sarà mai un consulente strategico, ma solo un 'megafono'. E' il bagaglio che mi lascia Michelangelo Tagliaferri, uno dei miei maestri, che mi incitava a studiare i 'segnali deboli', per potere poi di conseguenza indirizzare aziende e istituzioni. Ecco, per studiare questi segnali trovo più utile andare in giro per strada, che partecipare a premi della comunicazione. **Parliamo tanto di innovazione nelle rp. Ma si discute sempre di strumenti. Pochissimi parlano di strategie. Della capacità sociologica di saper studiare un passato, interpretare il presente e proiettare un futuro. Secondo me è per questo che in Italia questa professione non decolla. Siamo delle cenerentole con il megafono in mano, che discutono su che tipo di megafono usare, invece che sul come conquistare l'autorevolezza per dettare, meglio imporre, i contenuti da immettere nel megafono medesimo.** I protagonisti, perciò, rimangono i manager delle aziende o gli imprenditori, che spesso cercherebbero invece da noi consulenza per non brancolare nel buio e rimangono quasi sempre delusi. La nostra categoria, e in generale quella dei comunicatori, è ormai diventata un 'premificio'. Ce la suoniamo e ce la cantiamo, ritirandoci in cornici dorate e patinate, così da evitare il confronto con il mondo vero, quello che ci vorrebbe maggiormente messi alla prova nel nostro ruolo di consulenti strategici. Insomma, auspico più cultura e meno tecnica".

E PR Hub, lavorerà per questa 'emancipazione' delle rp, saprà concentrarsi sulle strategie anziché sugli strumenti?

"Lo auspico! Aida Partners Ogilvy PR vi ha aderito con questo obiettivo e lo stesso mi sembra valga per molti altri colleghi. Nel frattempo, io continuo il mio percorso. Anche quest'anno andrò a Treia, dove, con il titolo 'Orgoglio e Pregiudizio', si discute dell'Italia che è e che sarà. E poi, credetemi, Treia è pure molto più bella di Cannes".

ARCHIVIO

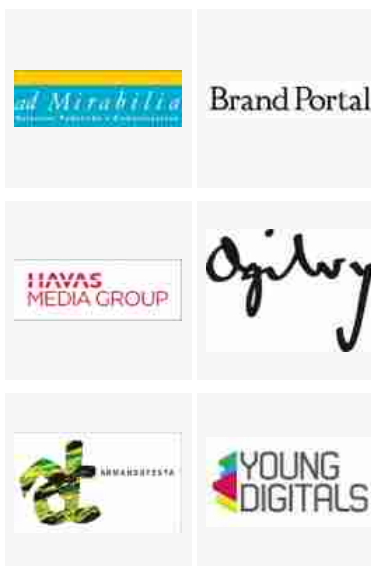
- > giugno 2015
- > maggio 2015
- > aprile 2015
- > marzo 2015
- > febbraio 2015
- > gennaio 2015

TUTTI GLI ARTICOLI DI YOU**MARK**
 DAL 2007 A MAGGIO 2012



LE VIDEOPAGINE

La parola ai protagonisti della comunicazione



Add a comment...



Facebook social plugin