

ComunicaImpresa 2016

SECONDA EDIZIONE DEL MEETING ANNUALE DEI COMUNICATORI D'IMPRESA

venerdì 30 settembre ore 9,30 - 14,00
sede centrale di Poste Italiane, Sala Asia - Viale Europa 175, Roma

COMUNICAZIONE, ETICA E REPUTAZIONE TRA PROFESSIONE E NUOVI MEDIA AL CENTRO DEL DIBATTITO TRA ADDETTI AI LAVORI ED ESPERTI

Nel corso dell'evento sarà presentato "**Dalla carta al web**" primo volume Ascai dedicato alla storia e all'evoluzione della stampa aziendale

Riflessioni e confronti, ma soprattutto indicazioni e consigli utili su come la **comunicazione** aziendale possa favorire una buona **reputazione** per le aziende, specie oggi che giornalisti e comunicatori sono alle prese con la nuova sfida professionale lanciata dalla rivoluzione mediatica, che ha trasformato la società nei suoi modi e tempi di 'fare informazione'.

E' questo il filo conduttore della seconda edizione di **ComunicaImpresa**, vero e proprio Summit dei comunicatori italiani organizzato da **Ascai - Associazione per lo sviluppo della comunicazione aziendale** in programma venerdì 30 settembre a Roma.

Il dibattito tra esperti e responsabili della comunicazione di grandi aziende, si articolerà muovendo dalla premessa che **la comunicazione è la variabile fondamentale per la buona o cattiva reputazione aziendale: l'elemento che "fa la differenza"** consentendo alle persone di valutare le performance aziendali e di formarsi quindi una opinione positiva o negativa sull'azienda.

*"Accanto alla deontologia e all'etica del comunicatore - afferma **Maurizio Incletolli**, presidente di Ascai - la trasparenza, la coerenza e la continuità della comunicazione che un'impresa assicura ai suoi stakeholders sono le qualità che, oltre ad assicurare credibilità, concorrono largamente al successo del business".*

L'**evento** è organizzato in **3 panel** nel corso dei quali relatori di primissimo piano affronteranno la tematica secondo la propria esperienza e il peculiare punto di vista:

- ❖ *Essere e apparire ...* comportamenti, contenuti e stili di comunicazione: il giusto mix di una sana reputazione aziendale;
- ❖ *Dire, fare, tacere ...* esperienze, deontologia e scelte del comunicatore nel buon nome dell'impresa;
- ❖ *Maneggiare con cura ...* opportunità e criticità dei nuovi media nella difficile sfida tra visibilità e relazione.

Programma completo e form di registrazione al link: <http://www.ascai.it/news/Meeting-annuale-Ascai.html>

Nel corso del meeting sarà anche presentato il volume Ascai "Dalla carta al web", che racconta per la prima volta origini, storia ed evoluzione della stampa aziendale e analizza, attraverso i risultati di una ricerca accademica e ventidue best practice di grande aziende italiane, le tendenze evolutive del giornale d'impresa e della sua migrazione verso la rete e il digitale. L'Ordine dei Giornalisti ha riconosciuto l'alto valore formativo dell'evento attribuendo crediti formativi.



UN VOLUME ASCAI IN CENTO PAGINE
PER CELEBRARE OLTRE CENTO ANNI
DI EDITORIA AZIENDALE

Origini, evoluzione e tendenze della stampa aziendale in Italia

Nasceva a Oneglia a fine '800 il primo giornale aziendale italiano pubblicato dalla ditta olearia Sasso per dare visibilità all'azienda e ai suoi prodotti. Forse il primo esempio di customer magazine che solo

molti anni più tardi sarà imitato e perfezionato da moltissime realtà produttive con l'obiettivo di fidelizzare la propria clientela sul territorio, oltre che di accrescere il senso di appartenenza di quanti lavorano nell'impresa.

Parte da lì il racconto che Ascai (Associazione per lo sviluppo delle comunicazioni aziendali in Italia) ha condensato nell'inedito volumetto di circa cento pagine "Dalla Carta al Web", curato dal suo Presidente per ripercorrere un lungo cammino della stampa aziendale, esaltante ma anche irto di difficoltà, a cavallo di due conflitti mondiali, di crisi e di riprese, di innovazioni e shock tecnologici che hanno progressivamente rivoluzionato il modo di fare giornalismo d'impresa.

Un fenomeno che si è sviluppato di pari passo con le vicende economiche e sociali del Paese, spesso trascurato dalle cronache, ma ricco di significati che testimoniano il percorso e la crescita culturale di una pubblicistica sui generis, rivolta a una readership speciale rappresentata soprattutto dai dipendenti delle grandi aziende.

Il tutto attraverso testimonianze di persone e fatti raccolte da Ascai nella sua lunga storia: dal boom della produzione editoriale nei ricchi anni Cinquanta, alle tensioni occupazionali e ai conflitti sindacali a cavallo del ventennio seguente, dal successivo rilancio del dialogo con i lettori all'esplosione del culto dell'immagine degli anni Ottanta.

Fino alla più recente rivoluzione tecnologica dei mezzi di informazione, che ha progressivamente trasformato tempi e modalità del fare informazione, anche all'interno degli ambienti di lavoro, ridimensionando nei contenuti e nei format il tradizionale 'foglio aziendale' a stampa e decretando la sua inevitabile e irreversibile migrazione verso il digitale.

L'originale ricostruzione storica offerta dal volume di Ascai è accompagnata dai risultati di una approfondita indagine curata dall'Università Cattolica e aggiornata dalle best practice editoriali raccontate dai professionisti della comunicazione di ventidue grandi aziende italiane.