

IL GOVERNO DELLE RELAZIONI

Il libro definisce modelli di analisi, processi di riferimento, strumenti di programmazione strategica finalizzati a facilitare la conoscenza di un'istituzione, a relazionarsi con essa e ad affrontare le criticità che si possono presentare

Mazzarino e Richelieu sono stati gli antesignani di quello che oggi chiamiamo lobbista, oppure di coloro che intrattengono relazioni strategiche, come ci insegna un recente lavoro di Giulio Di Giacomo, "Marketing istituzionale & Public Affairs. Gestire le relazioni istituzionali creando valore per l'impresa", edito da FrancoAngeli.

Stiamo parlando della figura professionale che nella moderna congiuntura politica ed economica sale ogni giorno di considerazione nella scala di comando delle aziende. Soprattutto, come mette correttamente in evidenza l'autore, se queste operano in settori a forte regolamentazione e per le quali, se quotate, la comunità finanziaria conta quanto il mondo politico che tira le fila della normativa e regolamentazione.

Nel suo scritto Di Giacomo tratteggia con dovizia di particolari la natura stessa della funzione, il suo senso nell'organizzazione interna dell'azienda, così come l'importanza del contesto economico e politico in cui si opera. Fondamentale, inoltre, la riflessione sulla gestione programmata delle relazioni istituzionali, spesso utilizzate ad intermittenza sotto la pressione degli eventi.

Non è così che il Marketing istituzionale dell'impresa deve essere gestito, bensì occorre conoscere, identificare obiettivi e pianificare di conseguenza contatti, modalità e strategie.

Chi lavora nell'ambito dei Public Affairs deve possedere un adeguato bagaglio di competenze, strumenti e contatti che gli permettano di agire con sicurezza. Insomma, se ci si pensa, non è azzardato il richiamo ai due personaggi storici fatto in apertura.

Di Giacomo, quindi, propone ai tecnici della comunicazione - ma anche ai manager ed imprenditori che debbono iniziare a gestire questa fondamentale parte delle relazioni vitali per l'impresa - un manuale il cui obiettivo è duplice: da un lato una sana presa di coscienza che, specie nel mondo d'oggi, l'improvvisazione non paga; dall'altro, trasmettere un "buon modo di lavorare" delle imprese verso la pubblica amministrazione, indispensabile per conseguire i risultati che il top management chiede di portare a casa.

Giulio Di Giacomo ha una lunga esperienza nel campo delle relazioni istituzionali. Attualmente è Local Affairs Director di Tim (già Telecom Italia), dove ha ricoperto anche il ruolo di Institutional Marketing Vice President. In precedenza, ha operato presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri e in Confindustria.

Titolo: Marketing istituzionale & Public Affairs. Gestire le relazioni istituzionali creando valore per l'impresa

Autore: Giulio Di Giacomo

Editore: FrancoAngeli

Pagine: 430

@federicounnia - Consulente in comunicazione

@Aures Strategie e politiche di comunicazione

@Aures Facebook

Leisure

numero di 06/03/2019

SOMMARIO di questa settimana

Condividi su LinkedIn

Richiesta una conferma via mail.