



RASSEGNA STAMPA ABBONAMENTI

LA RIVISTA



PALAZZI

SPREAD

FELUCHE

AL VERDE

JAMES BOND

PORPORA

POP-TECH

TRUMP

EUROPA ATLANTICA

MOBILITÀ

L'innovazione corre (anche) nel mondo del lobbying. La versione di Giulio Di Giacomo

✍️ **Andrea Picardi**

📁 POP-TECH



FOTO

Tutte le intese tra Elisabetta Trenta e Virginia Raggi alla consegna delle medaglie al valor militare per il 25 aprile. Le foto



Shinzo Abe incontra Mattarella e Conte in vista del G20 di Osaka. Le foto



Conversazione con il manager **Giulio Di Giacomo**, autore del libro dal titolo "*Marketing istituzionale & Public Affairs*", edito da **Franco Angeli**

"Penso sia giusto che il public affairs sia presto riconosciuto come disciplina manageriale". E ancora, sulle novità che stanno interessando questo settore: "Ormai siamo nell'epoca della contaminazione necessaria tra relazioni istituzionali e comunicazione". Parola di **Giulio Di Giacomo**, manager degli affari istituzionali con un passato alla presidenza del Consiglio e in Confindustria e un presente in Tim, **autore del libro dal titolo "Marketing istituzionale & Public Affairs"** edito da **Franco Angeli**, con le prefazioni del direttore della Luiss Business School **Paolo Boccardelli** e di **Greta Nasi**, director of Research for Government della School of Management della Bocconi. Il volume, presentato nelle scorse settimane alla **Luiss Business School** e alla **Link Campus University**, si propone come un vero e proprio manuale per chiunque voglia o intenda intraprendere questa attività, con l'obiettivo di promuovere un corretto modo di lavorare delle imprese verso la pubblica amministrazione. A partire dalla definizione di modelli di analisi e di azione e di strumenti di programmazione strategica che facilitino la conoscenza di un'istituzione e la creazione di un rapporto di collaborazione e che consentano di affrontare in modo più adeguato le criticità che si possono presentare. Un libro che ha nel suo stesso titolo un concetto molto poco utilizzato quando si parla di public affairs: quello di marketing istituzionale.

Di Giacomo, cominciamo da questo punto. Cosa si intende per marketing istituzionale?

Nel mio libro utilizzo il concetto di marketing secondo la definizione formulata da **Philip Kotler** nel 1967. E, quindi, creazione di valore all'interno dell'impresa e suo trasferimento verso le istituzioni con le quali occorre creare un rapporto che sia a 360 gradi. In chiave normativa, progettuale, di co-investimento, di collaborazione, di definizione di strategie.

Nel libro si parla molto di innovazione. Ma come si fa a innovare in un settore come gli affari pubblici?

Non mi riferisco a innovazioni tecnologiche o semplicemente organizzative ma di approccio nelle modalità del dialogo con gli interlocutori istituzionali. L'innovazione in questo senso consiste nella capacità di fornire letture diverse e schemi di analisi differenti e, soprattutto, nel trasferimento delle informazioni in un'ottica di totale trasparenza. Infine, l'innovazione che la nostra impresa realizza deve essere valorizzata anche in chiave relazionale, uno di quegli argomenti di confronto che non è mai tabù.

In che modo l'innovazione gioca nelle relazioni?

La chiave è la creazione di un rapporto di totale collaborazione attraverso l'apertura di tavoli permanenti, di comitati di interlocuzione o di gruppi per la gestione anticipata delle criticità e del rischio. Le relazioni istituzionali spesso sono state gestite in via estemporanea, come public relations lasciate al singolo. Ma non deve essere così per forza. A mio avviso, anche nel mondo del public affairs, occorre avvalersi di tecniche manageriali in termini di strategia, organizzazione e marketing.