

Trasforma la tua pecora in notizia

Pubblicato: Sabato 17 Novembre 2012



Un gregge di pecore che entra in una fabbrica per tagliare il prato è diventata una notizia che ha fatto il giro d'Italia. E poiché la fabbrica si chiama **Whirlpool** la notizia è diventata un caso di scuola per chi fa comunicazione, tanto da essere presentata nell'edizione 2011 del **World Business Forum**. Ora è arrivata anche la pubblicazione: il libro **“Trasforma la tua pecora in notizia”**, curato da **Marino Pessina, Chiara Porta e Marco Calini**, è stato presentato nella sede di Comerio alla presenza di **cinquanta** giornalisti del circuito **Anso** (**Associazione nazionale stampa on line**). «In questi anni abbiamo seguito varie strade per comunicare il mondo Whirlpool – spiega **Giuseppe Geneletti** direttore della comunicazione corporate -. Alla fine abbiamo deciso di sposare le regole dei giornalisti, rivoluzionando in buona parte il modo di fare comunicazione, mettendoci in gioco e facendo un passo indietro di fronte al fatto e alla notizia».

I valori che esprime l'azienda sono, dunque, nei fatti. E se i fatti sono raccontati anche i valori aziendali trovano il loro spazio sui giornali. Al tempo dei **social network** comunicare per le aziende significa spingere sulla trasparenza: per esempio, se non sei green, ma ti dichiari tale, vieni subito smascherato. **Whirlpool ha accettato le «regole d'ingaggio»** che si instaurano tra giornalisti e comunicatori, portando all'esterno «le buone pratiche» aziendali e facendole diventare notizia. Nell'era della green economy organizzare dei corsi dove i lavoratori possono imparare a fare l'orto e conoscere la poesia è un aspetto che colpisce e quindi fa notizia. «Nella maggior parte dei casi – aggiunge **Marino Pessina** giornalista professionista e ceo di **Eo Ipso** – i giornalisti fanno paura perché detengono e gestiscono il potere dell'informazione. Ma il giornalista è semplicemente alla ricerca di notizie, di dati, di fonti d'informazioni disponibili. Occorre non avere paura e ristabilire un rapporto paritetico».



Il colosso dell'elettrodomestico ha scelto di far sapere quello che fa dando una notizia vera. «Ci sono però anche Facebook e Twitter» ha rilanciato **Pierre Ley**, responsabile delle relazioni con i media di Whirlpool. I social media hanno ristretto ulteriormente la distanza tra l'azienda che produce e il consumatore che compra, quindi non ci si può permettere di raccontare bugie su un prodotto altrimenti si viene subito scoperti. «Io sono un giornalista professionista – sottolinea Pessina – e affermo la mia autonomia anche nei confronti dei social network perché ho la piena responsabilità del messaggio che voglio dare».

Le cose da comunicare per un'azienda sono molte di più di quello che si pensa. «Ora devo andare – ha concluso Geneletti -perché stamani un gregge di pecore si è fermato nella zona dove abito e sul prato di casa sono nati due agnellini gemelli. Il pastore mi ha detto che ne tiene solo uno e così l'altro lo prendo io, altrimenti...».

Questa non è una notizia, ma una buona azione. Almeno fino a Pasqua (naturalmente verificheremo).

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it