

Icch Sport e Comunicazione, a Roma il confronto sulla reputazione aziendale

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? La comunicazione sportiva come un laboratorio avanzato di definizione di nuove strategie di business. Lo sport viene inteso, in questo quadro, come valore sociale ed economico ma non solo. Diviene leva reputazionale e piattaforma di visibilitÃ per aziende, istituzioni e territori, generando ricadute economiche e comunicative. Questi sono stati i temi al centro dellâ??evento di presentazione del numero diciannove del The Corporate Communication Magazine, dal titolo â??Sport e comunicazione. Un nuovo paradigma per la reputazione aziendaleâ??, prodotto dallâ??Osservatorio International Corporate Communication Hub. Il dibattito si Ã¨ svolto presso Palazzo Wedekind, in piazza Colonna, 366 a Roma, alla presenza di rappresentanti del mondo istituzionale, aziendale e professionisti del settore dello sport e della comunicazione. Nel corso dellâ??evento, moderato da Emanuele Rizzi, capo della redazione sportiva di Adnkronos, si sono confrontati esponenti del settore sportivo, aziendale, istituzionale e associativo, chiamati a discutere sul valore strategico dello sport e sulle prospettive e sfide del settore.

Ad aprire i lavori con i saluti di indirizzo Pierangelo Fabiano, Segretario generale dellâ??International Corporate Communication Hub: â??In questo diciannovesimo numero del The Corporate Communication Magazine, abbiamo voluto guardare allo sport non solo come ad un settore economico e sociale, ma come un vero e proprio laboratorio di innovazione per la comunicazione. Lo sport diviene oggi uno spazio di incontro tra identitÃ , comunitÃ , imprese e territori, ed Ã¨ per questo che rappresenta una leva fondamentale per costruire reputazione e relazioni di lungo periodoâ?•.

Tra gli ospiti intervenuti durante lâ??evento, Marco Giunio De Sanctis, Presidente Comitato Italiano Paralimpico â??Lo sport paralimpico ha dimostrato negli anni di non essere soltanto una straordinaria competizione agonistica, ma un motore potentissimo di cambiamento culturale e sociale. Oggi le aziende e le istituzioni riconoscono che comunicare lo sport, e in particolare la dimensione paralimpica, significa abbracciare valori autentici di inclusione e merito. Non si tratta di una semplice vetrina o di una scelta di facciata, ma di una leva reputazionale strategica che crea legami profondi con le comunitÃ , arricchisce i territori e costruisce unâ??ereditÃ morale ed economica duratura per tutto il Paeseâ?•.

Un focus Ã¨ stato posto al ruolo dello sport come strumento educativo e di crescita delle nuove generazioni: Â«Lo sport â?? ha detto il Presidente della Federazione Italiana Sport Equestri e Vicepresidente del Coni, Marco Di Paola â?? Ã¨ una straordinaria palestra di valori. Insieme al Coni e al Cip, le Federazioni sportive rappresentano una vera e propria agenzia educativa, probabilmente la terza dopo la famiglia e la scuola. Ã? vero, i riflettori e la comunicazione si concentrano quasi sempre sui grandi risultati agonistici, ma il nostro compito va ben oltre la competizione: ci riporta dritti al cuore della societÃ civile. Tutti noi che siamo cresciuti nel mondo dello sport â?? ha aggiunto Di Paola â?? portiamo ancora oggi nel cuore i ricordi e gli insegnamenti dei nostri maestri, perchÃ© sono stati i punti di riferimento fondamentali della nostra crescita. Per questo penso che come Federazioni e come Istituzioni sportive abbiamo una responsabilitÃ enorme nei confronti delle nuove generazioni. Chi fa sport non forma semplicemente tecnici o atleti, ma cresce dei veri e propri maestri di sport che diventano, inevitabilmente, maestri di vita per i piÃ¹ giovaniâ?•. Per Romano Zanforlin, direttore commerciale e marketing Atalanta: Â«Una tematica che ci Ã¨ particolarmente cara Ã¨ quella della Legacy Building: la capacitÃ di un club, come lâ??Atalanta, di lasciare alla propria comunitÃ qualcosa di concreto e di valore, che possa avere un impatto positivo e duraturo sul territorio. Lâ??Atalanta vuole rappresentare al meglio i valori che da sempre contraddistinguono Bergamo e la sua gente: la laboriositÃ , e la capacitÃ di lavorare insieme per raggiungere un obiettivo comune.Â»

default watermark

Un contributo al confronto Ã¨ stato dato da Rossana Bruno, Head Corporate Affairs di Amgen Italia, che ha portato il suo punto di vista sul rapporto tra sport, comunicazione e reputazione. â??La promozione dellâ??esercizio fisico e lâ??informazione relativa ai suoi benefici sulla salute, dimostrati scientificamente, sono temi entrati a pieno titolo nella comunicazione di Amgen, sempre piÃ¹ impegnata a interagire in modo efficace con i suoi interlocutori dâ??elezione, cioÃ¨ comunitÃ scientifica e pazienti. Per loro rendiamo disponibili non solo farmaci innovativi ma anche, e in misura crescente, idee, e programmi che li aiutino nel percorso, migliorando la qualitÃ della vita e le prospettive di cura. In questo modo confidiamo di rafforzare il nostro ruolo nella tutela della salute, dei singoli come della collettivitÃ â?•. I temi chiave emersi a Palazzo Wedekind proseguiranno nel The Corporate Communication Vodcast, il nuovo format multimediale dellâ??Osservatorio che esplorerÃ lâ??impatto economico e sociale dello sport attraverso tre direttrici principali: Sport come sistema: leadership, governance e nuove sfide della comunicazione. Valori in campo: etica, inclusione e sostenibilitÃ come driver dâ??impatto sociale. Il business della passione: lâ??evoluzione di mega eventi, sponsorizzazioni e ritorni dâ??investimento. Tutte le puntate saranno disponibili sui canali social ufficiali dellâ??Osservatorio (LinkedIn e Instagram), oltre che sulle piattaforme audiovideo di Core Video Factory su YouTube e Spotify.

Grazie al contributo incondizionato di Amgen Italia, Coca Cola Italia, Eni, Lavazza Group e Axpo Group, nonchÃ© al patrocinio di Inps e alla collaborazione con Il Salotto Think Thank, lâ??ampia partecipazione registrata e il livello del dibattito hanno confermato il valore di â??The Corporate Communication Magazineâ?? come piattaforma di confronto strategico tra imprese, istituzioni e professionisti. Un luogo di riflessione per approfondire lâ??evoluzione della comunicazione corporate e istituzionale e, in questo caso, il ruolo che lo sport puÃ² assumere nella costruzione di reputazione, relazioni di lungo termine e valore per aziende, territori e cittadinanza.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Settembre 22, 2026
Autore
redazione

default watermark