

Comunicato stampa

UNESCO, DA ORGANIZZAZIONE A BRAND

Presentazione risultati ricerca “IL VALORE DEL BRAND UNESCO”

promossa da Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO
in collaborazione con Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM
e condotta da Abis analisi e strategie / Makno

Roma, 9 novembre 2011 - Per la prima volta dalla sua costituzione (1950), la Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO, ha avvertito l'esigenza di **rilevare la propria immagine percepita** presso l'opinione pubblica e gli opinion makers (rappresentanti del mondo della cultura, delle istituzioni e delle aziende).

L'indagine nazionale “**Il valore del brand UNESCO**” costituisce un **approccio innovativo per UNESCO che sposta così l'attenzione dal suo essere organizzazione**, distante dai cittadini, a **brand**, con una sua dimensione sociale che vive nell'immaginario collettivo, soprattutto per effetto del programma Siti Patrimonio dell'Umanità, il più conosciuto almeno in Italia tra tutti quelli promossi dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione la Scienza e la Cultura (UNESCO).

*“**Profondissime sono le motivazioni della Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO. Insediatasi nuovamente due anni fa, dopo oltre tre anni di vacanza, rinnovata nei suoi membri e nei componenti del Segretariato, dopo aver dedicato il lavoro degli ultimi due anni al rilancio e al consolidamento del proprio ruolo istituzionale, oltre che a una serie di progetti e iniziative specifici (cito, fra gli altri, la Giornata Mondiale della Filosofia di Palermo, le Giornate Mondiali della Diversità Culturale di Roma, Trieste e Palermo, le Settimane di Educazione allo Sviluppo Sostenibile, il Concerto di Biagio Antonacci per l'UNESCO al Colosseo), la Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO, in effetti, è finalmente pronta a verificare l'impatto del brand dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione la Scienza e la Cultura presso l'opinione pubblica italiana nonché - e in qualche modo conseguentemente - le proprie capacità di veicolare le politiche, i contenuti e l'immagine nel nostro Paese**”,* spiega il prof. **Giovanni Puglisi**, presidente della Commissione, nell'introduzione alla pubblicazione integrale dell'indagine.

L'indagine esce in un momento in cui i temi della tutela e della valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale dell'Italia, come del Made in Italy, sono al centro dell'agenda tematica dei mass media attraverso la drammatizzazione degli eventi (crolli a Pompei), la denuncia (deturpazione del paesaggio, atti di vandalismo sui beni culturali) e l'esaltazione delle opportunità (turismo e cultura come leva per il rilancio economico e d'immagine del Paese), chiamando spesso in causa proprio l'UNESCO sia in veste di “garante” che di “marchio di qualità” di tale patrimonio.

In questo contesto, i risultati della ricerca si presentano come originale strumento per le istituzioni e la business community, impegnate a definire programmi di promozione e valorizzazione in ambito culturale, educativo e scientifico, oltre che come strumento interpretativo al servizio degli operatori dell'informazione.

Il primo rilevante dato è la **straordinaria diffusione della conoscenza di base di UNESCO**, nota al 98% del campione, **cui corrisponde un elevato indice di reputazione vicino all'eccellenza**, pari a 76 punti (oltre 70 è considerata area di eccellenza in valori compresi tra 0 e 100). L'Organizzazione, infatti, riscuote un livello di fiducia del 69%, è ritenuta efficace al 75% e l'80% degli intervistati considera importante la sua mission.

A tale notorietà, maggiore presso l'opinione pubblica che sembra legare la positività del giudizio all'autorevolezza delle Nazioni Unite, non sembra però corrispondere una reale e approfondita conoscenza della missione, dei compiti, delle attività e dei risultati di UNESCO. Scavando in profondità emerge una forte identificazione dell'Organizzazione con l'ambito culturale, in particolare con la tutela dei beni culturali (77%) e naturalistici (68%); con la promozione e tutela delle culture locali (64%). Meno diffusa è la conoscenza di promozione e innovazione culturale (50%), di promozione dello sviluppo sostenibile (39%) e di tutela delle biodiversità (39%). In sintesi, 2/3 del campione riconoscono nella tutela dei beni culturali e naturalistici i principali ambiti operativi di UNESCO, mentre il 40% dichiara di essere a conoscenza delle finalità di promozione della cultura, dello sviluppo sostenibile, dello scambio e sviluppo culturale.

Il divario di conoscenza tra ambiti operativi e filosofia di intervento (tutela vs. promozione) non è correlato al livello di importanza che gli intervistati attribuiscono alle attività alla base della mission UNESCO, ritenute importanti in egual misura (oltre il 75% del campione).

La reale **mission** di UNESCO, infatti, è **la costruzione della pace**, perseguibile con la realizzazione di programmi volti a sensibilizzare e informare la società civile (giovani in particolare), le istituzioni e gli enti interessati nei settori della ricerca, dell'educazione e della cultura. ***“Un obiettivo che solo un'importante apertura multidisciplinare, che spazi dalla valorizzazione della biodiversità a quella della diversità culturale, dalla promozione dell'alfabetizzazione a quella della più raffinata ricerca di base, dalla difesa dei monumenti a quella della libertà di stampa, potrà permetterci di raggiungere”***, sottolinea il prof. **Giovanni Puglisi**.

Il riconoscimento dell'importanza delle attività e la fiducia accordata, costituiscono la solida piattaforma sulla quale, nel tempo, UNESCO ha costruito un alto profilo d'immagine presso l'opinione pubblica. Tra i connotati salienti, che ne caratterizzano la fisionomia, spiccano l'internazionalità, l'istituzionalità, il prestigio e l'autorevolezza. L'Organizzazione è cioè percepita come competente e garanzia di qualità. Neutro, invece, il giudizio/valutazione su efficienza ed efficacia.

Uno degli aspetti inediti, indagati nella ricerca, è la trasferibilità del brand UNESCO, ovvero la capacità di proiettare su altri soggetti e iniziative i propri valori e, di conseguenza, di orientare positivamente i comportamenti. Il 75% del campione ritiene che il marchio UNESCO sia importante nella promozione di attività, il 52% lo considera garanzia di qualità, il 40% elemento di eccellenza. UNESCO porta **valore aggiunto** nella tutela dei beni culturali (88%), nella promozione di beni naturalistici (86%) e in quella dei monumenti (84%). Gli intervistati si dichiarano favorevoli all'inclusione nelle attività proprie di UNESCO di manifestazioni culturali associate all'intrattenimento. Un esempio recente, in tal senso, è il **“Concerto per l'UNESCO” di Biagio Antonacci** - svoltosi all'Anfiteatro Flavio la scorsa estate e confluito nel primo album live dell'artista (dvd e cd), uscito proprio in questi giorni -, operazione attraverso la quale si stanno raccogliendo fondi da destinare a borse di studio per giovani archeologi provenienti dai paesi in stato di guerra.

Anche gli opinion maker confermano questo approccio e come la rilevanza del brand UNESCO sia principalmente riscontrabile nell'ambito della tutela e della promozione dei beni culturali, soprattutto materiali, in termini reputazionali-simbolici (marchio di qualità, sigillo di prestigio). Meno evidente il valore economico perché indiretto. Esso si può ottenere grazie a politiche capaci di stimolare più visitatori e determinare finanziamenti per lo sviluppo. **Gli opinion maker individuano due grandi ambiti operativi.** Il primo, riguarda **la relazione tra UNESCO, istituzioni, territori ed enti culturali** per lavorare su progetti culturali (attività di formazione, progetti di arte pubblica, ecc.). Il secondo, riguarda **la relazione tra UNESCO e aziende** per intraprendere operazioni di **co-marketing**

volte, per esempio, alla promozione congiunta dell'immagine delle imprese partner e dei rispettivi brand; alla cooperazione nella creazione di offerta, nell'acquisizione di nuovi target, nella ottimizzazione dei canali commerciali e delle risorse economiche.

Nella **comparazione con le altre organizzazioni internazionali**, il dato sulla conoscenza di UNESCO (98%) è in linea con quello delle Nazioni Unite, di altre agenzie dell'ONU (Unicef 99%, FAO 99%) e delle principali organizzazioni non governative (Croce Rossa 99%, Medici Senza Frontiere 99%, WWF 99%), anche se relativamente a queste ultime c'è una conoscenza più marcata della mission e delle attività poste in essere. Per contro, la notorietà di UNESCO risulta nettamente superiore a Fondazioni che operano a livello nazionale nell'ambito della cultura (FAI 88%, Italia Nostra 61%).

Pur collocandosi su valori elevati, i livelli di fiducia e i giudizi sull'operato di UNESCO presentano un differenziale rispetto a quelli di altre agenzie dell'ONU e delle principali agenzie non governative. Questo è da mettere in relazione con: a) una maggiore rilevanza attribuita alle questioni di assistenza umanitaria rispetto alle issue di tutela artistico/culturale relative alla mission di UNESCO; b) una minore presenza mediatica in quanto UNESCO fa meno notizia (è meno attraente per i media) ed ha una minore attività di comunicazione mediatica (sponsorizzazioni, testimonial, ecc.).

A soffermarsi sulla comunicazione UNESCO sono soprattutto gli opinion maker che la vorrebbero più interattiva e relazionale, attenta alle potenzialità delle nuove tecnologie in particolare del Web 2.0, maggiormente legata a iniziative concrete. La comunicazione appare infatti molto istituzionale, alimentando un senso di vaghezza e genericità degli obiettivi e di scarsa efficacia delle azioni, che nuoce all'effettiva capacità di coinvolgere e sensibilizzare il pubblico sui temi dell'educazione, della scienza e dello sviluppo.

Metodologia

L'indagine, curata da Abis analisi e strategie /Makno, è stata condotta in modo parallelo su due pubblici di riferimento: da un lato, l'**opinione pubblica indifferenziata** (quantitativa); dall'altro, gli **opinion maker** (qualitativa).

La ricerca sull'**opinione pubblica indifferenziata** è stata condotta attraverso una websurvey su un campione rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra 18 e 54 anni, composto da 500 individui. Per garantire un'adeguata affidabilità statistica alla rilevazione è stato utilizzato un campione stratificato per sesso, classe d'età e area geografica di residenza. Le interviste sono state raccolte con la metodologia CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*).

Quella sugli **opinion maker** è stata di carattere qualitativo per cogliere le rappresentazioni e le percezioni sul brand UNESCO di esperti e soggetti qualificati del mondo della cultura, delle istituzioni e delle aziende, attraverso 15 interviste distribuite tra Milano, Roma e Firenze.

Ufficio stampa per la Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO:

Cantiere di Comunicazione

Francesco Pieri – Tel. 02.87383180 – 348.5591423 - 347.9648650 f.pieri@cantiereedicomunicazione.com

Cristina Falcinelli – 347.9394383 – cristinafalcinelli@tin.it

Laura Falcinelli – 339.2230305 – mail@laurafalcinelli.it