

Guida per lo sviluppo di un
Piano di comunicazione
per i media comboniani dell'Europa

Maggio 2019



Indice

Introduzione	3
Premessa	3
Giustificazione	4
Elementi della pianificazione	5
Piano di comunicazione	6
Primo passo. Definizione della visione, della missione e dei valori	6
Secondo passo. Raccolta di informazioni	7
Punti di forza (<i>Strengths</i>) interni (capacità, risorse, processi)	7
Punti di debolezza (<i>Weakness</i>) interni	8
Opportunità (<i>Opportunities</i>) esterne	8
Minacce (<i>Threats</i>) esterne	9
Lettura dell'analisi SWOT	9
Terzo passo. Definizione dei destinatari	10
Quarto passo. Definizione degli obiettivi	11
Obiettivo generale	11
Obiettivi specifici	11
Quinto passo. Definizione delle azioni	12
Strategie	12
Messaggi	12
Canali	13
Formati	13
Definizione dell'azione in una tabella/griglia	14
Sesto passo. Monitoraggio	15
Appendice	15
Manuale di stile (<i>Stylebook</i>)	15
Linea editoriale (di ogni testata)	15

Introduzione

“In ogni iniziativa pensa bene a dove vuoi arrivare”, diceva già Publilio Siro, nato nel lontano 100 a.C. Ciò vuole dire che, per avere successo, tutto nella vita deve essere programmato, pianificato. E, nel nostro caso, quello che riguarda la comunicazione.

Pensare a un Piano di comunicazione per le testate europee è un'iniziativa dell'Assemblea dei Provinciali d'Europa che, preoccupati per la rapida diminuzione del numero di abbonamenti alle riviste, hanno deciso di fare un Piano di comunicazione a livello continentale. Si è creata una commissione costituita da Giulio Albanese, Arlindo Pinto, José da Silva Vieira e Alberto Lamana. Il documento che hai in mano è una sintesi del lavoro svolto da questa commissione con la collaborazione dei partecipanti comboniani alle Assemblee continentali di Madrid 2017 e Cracovia 2018. Non si tratta di un proprio e vero Piano di comunicazione per l'Europa, ma di brevi indicazioni che definiscono che cos'è e come si elabora un Piano di comunicazione.

Il presente documento è quindi uno strumento che aiuta a creare una visione e azioni comuni di comunicazione che rispondano alle sfide che abbiamo come comboniani nell'Europa di oggi. Questo schema è flessibile e deve essere adeguato alle realtà concrete di ogni paese e di ogni pubblicazione, cartacea o digitale, o di altre attività comunicative.

Il Piano è diviso in sei passi. Il primo definisce la missione, la visione e i valori della pubblicazione. Il secondo passo, la raccolta di informazioni, descrive gli elementi essenziali della pubblicazione in relazione al contesto in cui opera. Nel terzo, si identificano i nostri reali destinatari o quelli che si desidera raggiungere. Nel quarto passo se definiscono gli obiettivi di comunicazione specifici per ogni segmento del pubblico. Successivamente si programmano le azioni, tenendo conto di strategie, messaggi, canali e formati. Infine, si valuta l'efficacia del processo di comunicazione in confronto ai risultati ottenuti.

Il Piano deve essere rivisto e adattato alle nuove sfide almeno ogni due anni. Lo stesso Piano è uno strumento valido durante la pianificazione annuale.

Inoltre, ogni redazione deve avere i documenti seguenti: Manuale di stile, Linea editoriale, Piano di marketing e *Business plan*.

Premessa

Dai tempi di Daniele Comboni a oggi i mezzi di comunicazione sono stati per i Comboniani un pilastro importante al servizio della missione. Oggi quest'importanza è ancora più grande. I flussi dell'informazione e la conoscenza della realtà, oltre che attraverso i mezzi analogici (riviste, libri...), si muovono soprattutto attraverso Internet. Ne consegue l'urgenza di ripensare e aggiornare i nostri concetti e modi di comunicare e informare.

“Comunicare” deriva dal latino *communis*. Si tratta di una parola composta dal prefisso *cum* e da un derivato di *munus* (incarico, compito) per cui *communis* vuol dire letteralmente “che svolge il suo compito insieme con altri”. Da questa radice deriva una lunga serie di termini (ad esempio: comune, comunione, comunità, comunanza...), tra cui appunto il verbo

“comunicare”, che indicano complessivamente la dimensione del rendere partecipi più soggetti tra loro. Ne consegue che la missione della Chiesa consiste, innanzitutto e soprattutto, nel comunicare la Parola di Dio in una società mondiale in cui sono in atto profonde trasformazioni sociali, politiche, economiche e tecnologiche.

L’informazione è una forma specifica di comunicazione. Il contenuto semantico di “informare” è letteralmente “dare forma”, “plasmare, modellare secondo una determinata forma”. Viene allora spontaneo chiedersi in che senso l’informazione missionaria possa dare forma alla realtà internazionale, unitamente alla vita delle Chiese. La risposta è che informando si dà ordine alle notizie, sia nel senso stretto di eliminazione del disordine, sia in quello più ampio di ricerca della verità e riduzione della complessità dovuta ad un alto indice di notizie, attraverso un sano discernimento delle fonti.

Questa griglia intende offrire delle indicazioni generali per la definizione di un “Piano di comunicazione” ad hoc. Con tale espressione intendiamo la formulazione del metodo dettagliato o del disegno secondo cui le varie componenti delle circoscrizioni comboniane dell’Europa (animazione missionaria, pastorale giovanile, comunicazione, immigrazione, ecc.) intendono condividere (veicolare, trasmettere...) l’impegno missionario *ad gentes*, secondo il proprio carisma.

Quindi, la domanda che dobbiamo porci è questa: che tipo di comunicazione e informazione vogliamo sviluppare, come circoscrizioni comboniane dell’Europa, nei prossimi anni? La risposta a questa domanda fondamentale ci permetterà di delineare un “Piano di comunicazione” a livello europeo che ci servirà da guida e orientamento in tutte le attività in ambito comunicativo sia interno che esterno.

Questo Piano di comunicazione va sviluppato insieme, con la collaborazione di ogni centro media (CAM), a livello europeo, dove ciascuno, dalle diverse realtà, porterà la ricchezza delle proprie esperienze.

Giustificazione

In questo contesto l’editoria missionaria (e dunque anche comboniana) è chiamata a svolgere un ruolo profetico in relazione non solo ai temi strettamente teologici, ma anche nel contesto di questioni scottanti relative alla comprensione della Missione e della *Res publica* (bene comune) dei popoli, quali appunto la pace, la giustizia, la solidarietà, la promozione umana e l’ecologia.

Pianificare è un’attività attraverso la quale si fissano obiettivi, si sviluppano strategie e si realizzano azioni con risorse umane e materiali per raggiungere il fine stabilito. Il punto di partenza della pianificazione è l’analisi della realtà interna ed esterna. Un’adeguata pianificazione aiuta a:

- Chiarire gli obiettivi
- Massimizzare le risorse esistenti
- Migliorare la collaborazione e il lavoro in équipe
- Prevedere future sfide



Deve esistere un flusso continuo tra pianificazione e azione. Infatti, la pianificazione senza l'azione diventa un'utopia ma l'azione senza la pianificazione porta all'insuccesso, allo spreco di risorse e alla mancanza di visione a lungo termine.

Elementi della pianificazione

Una pianificazione deve presentare la missione, la visione e i valori dell'Istituto con una terminologia che aiuti a determinare gli obiettivi, le strategie e le tattiche.

Visione: idee generali che definiscono il sogno di ciò che la comunicazione-informazione delle circoscrizioni d'Europa vuole essere in futuro.

Missione: definizione dello scopo delle circoscrizioni europee, ciò che rende l'istituzione unica: la sua *raison d'être*. Perché esistiamo? Per chi?

Valori: principi etici, condivisi da tutti, che regolano la vita dell'Istituto e delle circoscrizioni.

Obiettivo generale: ciò che le circoscrizioni comoniane dell'Europa vogliono raggiungere attraverso la comunicazione.

Obiettivi specifici: derivano dall'obiettivo generale e vanno rivisti almeno ogni tre anni. Gli obiettivi devono essere SMART, cioè: *Specific, Measurable, Attainable, Realistic e Time-framed*.

Pubblico (Target): i destinatari della comunicazione.

Strategia: la selezione delle risorse disponibili è la strada da seguire per raggiungere gli obiettivi. Questo fa parte della tappa di pianificazione.

Piano di attuazione (azioni): indicazione delle attività e descrizione di come realizzarle (chi fa che cosa, quando, come e perché).

Mezzi: gli strumenti che ci permettono di raggiungere gli obiettivi (pubblicazioni, piattaforme digitali...).

Valutazione: definire i criteri da usare per verificare i risultati del Piano.



Piano di comunicazione

Primo passo

Definizione della visione, della missione e dei valori

Partendo dalla Regola di Vita, dai documenti dell'Istituto e dalla nostra esperienza, si cerca di definire in poche parole l'ideale (Visione) che vogliamo raggiungere con la nostra comunicazione-informazione e ciò che facciamo (Missione) a questo scopo. Si indicano poi i principi etici e deontologici (Valori) che illuminano la nostra attuazione. Questi tre elementi ispirano tutto il Piano e sono presenti durante il processo dell'elaborazione del Piano.

Visione: Le circoscrizioni comboniane d'Europa intendono la comunicazione e l'informazione come un servizio umano, spirituale e missionario alla società e alla Chiesa in vista della realizzazione del Regno di Dio e del consolidamento del bene comune nel mondo contemporaneo. L'informazione veicolata dai media comboniani si propone di essere riconosciuta per la sua qualità, credibilità e attualità come un'informazione di riferimento nazionale e internazionale.

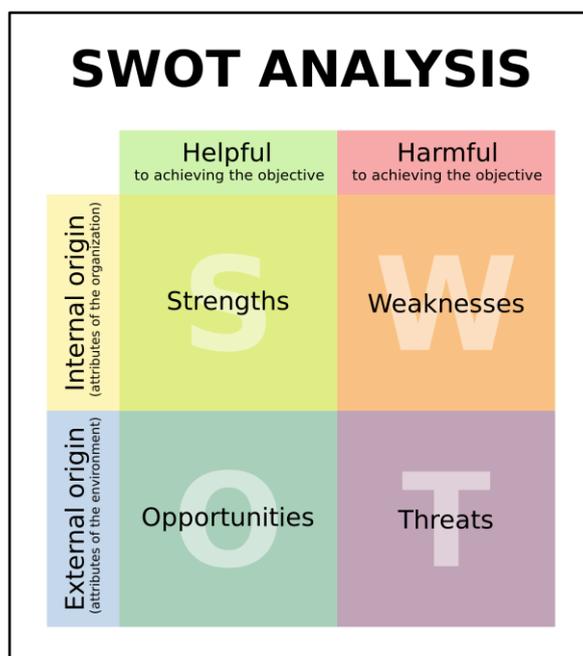
Missione: Orientata dai principi e valori umani e cristiani, la comunicazione sostenuta dai Missionari Comboniani ha come finalità promuovere e servire la missione, ossia l'evangelizzazione dei popoli, dare vita e alimentare una civiltà e una cultura di comunione e di speranza che rispecchino una società libera, giusta, pacifica, fraterna, rispettosa del Creato, della dignità trascendente e inalienabile della persona e dei diritti dei popoli, soprattutto dei più poveri e abbandonati.

Valori: Verità, libertà, giustizia, pace, diritti e dignità della persona e dei popoli, dialogo tra culture e religioni, rispetto per le diverse culture, riconciliazione, bellezza della vita e del Creato, sussidiarietà a tutti i livelli, lavoro in rete.

Secondo passo

Raccolta di informazioni

A questo punto della pianificazione si deve fare un'analisi per essere a conoscenza della nostra realtà interna e esterna. Per fare questa analisi si può usare il metodo SWOT che è una tecnica che ci aiuta a comprendere i punti di forza e di debolezza e a identificare le opportunità aperte e le minacce che affettano l'Istituto nel settore della comunicazione.



In seguito, si fa la sintesi dei risultati del lavoro fatto con i responsabili di tutte le nostre pubblicazioni:

Punti di forza (*Strengths*) interni (capacità, risorse, processi)

Identità

- Affidabilità, credibilità e attualità delle informazioni.
- Inserzione nelle periferie, tra i più poveri e abbandonati del mondo.
- L'essere identificati con le pubblicazioni: Mundo Negro, Além-Mar, Nigrizia, Aguiluchos, PM, Audácia, ecc.

Informazione

- Un'informazione alternativa e di riferimento sull'Africa e sui paesi del Sud del mondo, sulle popolazioni, sulla politica, la società e la Chiesa.
- L'esclusività dell'informazione sulla vita reale e concreta del quotidiano delle genti.
- Le informazioni vengono elaborate con qualità.

Rete

- Network tra le testate comboniane: condivisione di risorse tra le pubblicazioni delle circoscrizioni dell'Istituto comboniano.
- I collaboratori sono in contatto diretto con le realtà sociali, i popoli e le culture.
- L'aver un database aggiornato e una rete di indirizzi e contatti – rispettando la privacy – delle comunità, di benefattori, parrocchie, abbonati, ecc. che sono una base stabile di appoggio, simpatia e sostegno finanziario.
- Cooperazione con la Chiesa e altre organizzazioni locali (parrocchie, Pontificie Opere Missionarie, gruppi ecclesiali e della società civile).

Punti di debolezza (*Weakness*) interni

Pubblico

- Il nostro pubblico invecchia, e non c'è rinnovamento.
- Mancanza di definizione precisa dei destinatari (target).
- Si fa fatica ad arrivare ai giovani con le riviste.
- Un taglio molto specializzato limita necessariamente il pubblico.
- Difficoltà a raggiungere gli spazi non religiosi.

Risorse umane

- Pochi comboniani disponibili a lavorare nel campo dei media.
- Molti comboniani non hanno l'abitudine di scrivere sul proprio vissuto.
- Mancanza di strategia nella diffusione delle nostre testate.

Internet

- La presenza sui mezzi digitali è ancora poco sviluppata.
- Il messaggio missionario non raggiunge i nativi digitali.

Opportunità (*Opportunities*) esterne

Credibilità

- Networking con i movimenti ecclesiali e sociali e con le organizzazioni non governative che lavorano su temi comuni di giustizia, pace e integrità del creato.
- Gli utenti vogliono fare del bene e cercano canali sicuri, perché spesso si ha paura che gli aiuti non arrivino dove dovrebbero arrivare. I comboniani possono dare questa garanzia.

Messaggio

- I lettori, e in particolare i giovani, sono sensibili alle ingiustizie sociali e ambientali e attendono da noi piste e proposte concrete di azione per la pace, il dialogo, la riconciliazione, la cura dell'ambiente, ecc.

- Le sfide dell'immigrazione in Europa e nel mondo.
- C'è sensibilità per le questioni sociali e la solidarietà (le proposte di collaborazione a progetti sociali e di sviluppo vengono accolte bene).

Internet

- Internet può raggiungere un vasto pubblico, attraverso i diversi canali multimediali, e le informazioni possono sempre essere rinnovate e aggiornate in qualsiasi momento in interazione con il pubblico.

Risorse umane

- Scelta di giornalisti e tecnici con una preparazione adeguata che ci permettano di raggiungere i settori più giovani (nativi digitali) con l'uso di Internet e dei social media.
- La presenza di giovani afro-europei: potrebbero essere nostri 'alleati' e interlocutori diretti.

Minacce (*Threats*) esterne

Dimensione culturale

- La superficialità o il poco approfondimento dell'informazione.
- La secolarizzazione e la perdita del senso di Dio.
- La cultura dominante della "post-verità".
- Oltre alle tendenze di chiusura e paura per il 'diverso' – l'immigrato, il musulmano, ecc., anche negli ambienti ecclesiali – la crescita del razzismo e della xenofobia in Europa.

Pubblico

- Il calo progressivo nell'accesso all'informazione cartacea.

Internet

- La mole di informazione sempre più veloce e a volte difficile da verificare.
- La sicurezza (Malware, Virus...).

Capacità

- L'aumento dei costi associati alle riviste cartacee.

Lettura dell'analisi SWOT

Dalla lettura dell'analisi SWOT possiamo sottolineare i seguenti punti:

Sulla base del confronto tra **i punti di forza e di debolezza** proponiamo alcune idee che possono aiutare a sviluppare degli obiettivi:

- Migliorare la nostra presenza nel digitale, soprattutto nelle RRSS.
- Seguire attentamente lo sviluppo della domanda del cartaceo e del digitale.
- Motivare e consolidare la collaborazione dei comboniani sparsi nel mondo, creando reti, per rendere visibile che la missione è anche comunicazione.
- Fare uno studio per capire meglio ciò che il nostro pubblico aspetta di noi.
- Sviluppare strategie di diffusione.

Nel confronto tra **forze e opportunità** suggeriamo di:

- Continuare la formazione del nostro staff e dei confratelli al giornalismo 2.0.
- Capitalizzare il pubblico del Web 2.0 per il nostro messaggio missionario.
- Sviluppare la comunicazione in network interna ed esterna.
- Rafforzare l'informazione nell'ambito della GPIC: denuncia e annuncio.
- Rispondere al desiderio di spiritualità e di senso della vita con un messaggio chiaro e concreto.

Coniugando le **forze con le minacce**, sembra quindi evidente che, quando e per quanto possibile, dobbiamo cominciare a tradurre di più il nostro messaggio in formato video.

Terzo passo

Definizione dei destinatari

La nostra comunicazione arriva a molti e diversi gruppi di interessi interni ed esterni (stakeholders) che hanno la capacità di influenzare le nostre azioni in forma positiva o negativa. Quindi, dobbiamo identificarli dettagliatamente a seconda del loro potere di influenza nella società. Per es. leader di opinione (opinion makers), chierici, agenti di pastorale, Onlus, politici, benefattori, confratelli, dipendenti, ecc.

Successivamente si fa una descrizione dettagliata di ciascuno dei nostri pubblici (target) reali e potenziali, definiti tra l'altro da variabili sociodemografiche. Questa definizione del pubblico o dei pubblici va coniugata con la definizione degli obiettivi.

Anche se non è facile fare una sintesi del pubblico europeo dei media Comboni, i risultati dei questionari realizzati dalle pubblicazioni dell'Europa hanno evidenziato le seguenti caratteristiche:

- I destinatari si dividono in due gruppi distinti: i destinatari del cartaceo e del digitale.
- Non c'è concorrenza fra i due gruppi. Cioè diffondere la pubblicazione in formato digitale non sottrae abbonati al cartaceo.
- Il pubblico digitale è nella fascia 30-45 anni. O 23-55 secondo altri dati.

- Il pubblico del cartaceo cerca un contenuto d'identità religiosa.
- C'è una buona percentuale di abbonati che legge davvero la rivista.
- Per gli abbonati, pagare l'abbonamento è un modo per collaborare con le opere dei missionari comboniani.
- Gli abbonati sono fedeli e restano abbonati per lungo tempo.
- C'è una buona risposta al finanziamento di progetti che vengono presentati nelle riviste.
- Il pubblico cartaceo ha conosciuto la rivista soprattutto attraverso l'attività di animazione missionaria.
- Non c'è un passaggio generazionale. I figli degli abbonati non continuano.
- I bambini: dai 7 ai 13 anni: conoscono le riviste a scuola e in parrocchia.

Una volta identificati e scelti i destinatari che si vuole raggiungere (o evitare) si sviluppano gli obiettivi.

Quarto passo

Definizione degli obiettivi

Determinare quali sono gli obiettivi che vogliamo ottenere, partendo dalla visione e missione e tenendo conto dei destinatari (target).

Obiettivo generale

Per definire l'obiettivo generale ossia per arrivare alla nostra visione ed essere fedeli alla nostra missione, possiamo pensare come e dove vogliamo essere in futuro.

Obiettivo

Comunicare la missione attraverso i media (cartacei e digitali) in una prospettiva missionaria globale – annuncio, profezia e testimonianza al servizio di ogni lettore, della società, della Chiesa e dell'Istituto –, diventando un marchio di riferimento dell'informazione verso il sud del mondo.

Obiettivi specifici

Devono essere in linea con l'obiettivo generale, misurabili, raggiungibili, realistici e avere una scadenza. Per ogni obiettivo, bisogna definire il KPI (Key Performance Indicators) ossia gli indicatori misurabili per capire se si è raggiunto questo obiettivo (es. quantità di visite alla webpage, abbonamenti, likes, commenti). Questi indicatori possono essere qualitativi o quantitativi.

Nel contesto di un Istituto missionario possiamo pensare:

- Alla “notorietà”: come farsi conoscere
- All’“immagine”: come farsi amare (fidelizzazione)
- Ai “comportamenti”: come stimolare gli interlocutori ad agire
- Alla “sostenibilità”: come finanziare le nostre attività

Ogni rivista deve sviluppare gli obiettivi tenendo conto del proprio pubblico.

Esempi di obiettivi di comunicazione:

- *Creare consapevolezza tra i nostri lettori sulle ragioni per cui i migranti arrivano in Europa.*
- *Assicurare l'impegno dei nostri benefattori attraverso azioni che possano contribuire (partecipazione a workshop, fiera del libro, progetti, ecc.).*
- *Influenzare le politiche ambientali o i politici sugli effetti del riscaldamento globale.*

Quinto passo

Definizione delle azioni

Il penultimo passo definisce le azioni per raggiungere gli obiettivi: strategie, messaggi, canali (mezzi), formati, tabella/griglia.

Strategie

Una strategia è il modo migliore per raggiungere gli obiettivi per ogni pubblico concreto. Definisce i fattori (compiti, competenze, scelte, network, valutazioni) che ci aiuteranno a raggiungere gli obiettivi con successo. Queste strategie vengono definite e specificate attraverso un Organigramma e una Mappa all'interno dell'Ufficio di Comunicazione (es. CAM).

Messaggi

Il messaggio (tema o contenuto) da comunicare tiene conto del tipo di pubblico al quale ci stiamo rivolgendo. Questo si può sviluppare attraverso un “Content Mapping” che stabilisce i contenuti specifici per ciascuno pubblico (Es. messaggi a scopo vocazionale, raccolta fondi, advocacy in GPIC...).

Prima di elaborare i messaggi è importante conoscere quali sono i contenuti più condivisi (trending content) al riguardo, come vengono trasmessi (formato) e con quali canali. Questo, in sostanza, significa che l'Istituto deve essere in grado di veicolare un'immagine uniforme del proprio brand e della propria piattaforma comunicativa.

Sarà importante anche considerare i messaggi che ci arrivano dai diversi tipi di pubblico, attraverso i vari mezzi di comunicazione, perché questi messaggi sono una fonte di informazione per noi, da cui possiamo sapere chi sono e ciò che vogliono da noi questi tipi di pubblico che sono anche i moltiplicatori e diffusori dei nostri messaggi.

Si potrebbe fare una griglia simile:

Pubblico (Target)	Che cosa devono sapere (What they need to know)	Quali messaggi comunicare (Key communication messages)
...

Canali

Secondo gli obiettivi, il target scelto e i tipi di messaggi (informazione) che dobbiamo comunicare, dobbiamo poi scegliere il canale adeguato per ogni pubblico (Vedi tabella sotto).

Analogico	Digitale
<ul style="list-style-type: none"> • Rivista • Giornale • Radio • Bollettini 	<ul style="list-style-type: none"> • Rivista online • Blog • Web • RRSS • Email • Newsletter

Formati

Ogni canale permette l'utilizzo di diversi formati (multi-testo e multimediali). Quindi si devono scegliere i formati e i canali adeguati al nostro messaggio e al nostro pubblico.

Nella scelta del formato e del canale si devono considerare le risorse umane ed economiche disponibili.

La tabella seguente serve come esempio di formati secondo i canali scelti.

Canale	Formati
Riviste	Testo Immagine Infografica Illustrazione
Web	Post Immagine Infografica Illustrazione Video News Giochi App Presentazione Animazione Podcast Webinar Documento di ricerca
Email	News Pubblicità
Ebook	Testo Annual report
Blog	News Opinione Immagine Video
Reti sociali	Post Video Immagine

Definizione dell'azione in una tabella/griglia

Nella programmazione delle azioni, si può creare una tabella dove si indica il calendario delle pubblicazioni: messaggio, canale, formato, risorse umane e/o economiche, tempistica. Per esempio: per sensibilizzare l'opinione pubblica sui cambiamenti climatici, postare regolarmente sul blog dei video e il nome dell'incaricato.

Messaggi	Canali	Formati	Risorse (umane ed economiche)	Tempistica

Sesto passo

Monitoraggio

Periodicamente (ad es.: settimanalmente, mensilmente, trimestralmente, annualmente) si confrontano i risultati ottenuti secondo i KPI (Key Performance Indicators) definiti per ogni obiettivo e si indicano i cambiamenti necessari da fare al Piano di azione.

Appendice

Manuale di stile (Stylebook)

Il Piano di comunicazione dovrebbe essere supportato o completato da un piccolo “Manuale di stile”, cioè una guida breve ma dettagliata delle regole che tutte le nostre pubblicazioni devono seguire e dove trovare le indicazioni fondamentali di carattere organizzativo (Regolamento del Consiglio di redazione e Regolamento del Consiglio di amministrazione), le indicazioni di carattere giuridico, etico e deontologico (Statuto editoriale, principi e norme di condotta professionale, norme per i testi, foto, video, pubblicità) e le indicazioni di carattere più formale (layout, criteri generici e tecniche per i testi, foto, video). Devono essere contemplate, inoltre, le normative nazionali in materia giuridica del Paese in cui si trova la circoscrizione.

La Direzione Generale si riserva di pubblicare norme specifiche per quanto concerne l’informazione a carattere istituzionale. L’intento è preservare gli interessi del nostro Istituto e dei singoli confratelli in materia di privacy (dati sensibili) e le scelte strategiche dell’Istituto.

Linea editoriale (di ogni testata)

La linea editoriale determina come comunicare nei vari media. Essa deve indicare il tono utilizzato, il target desiderato, così come la scelta dei temi e dei soggetti. Dovrebbe riflettere la nostra identità. È importante non perdere di vista le nostre conoscenze e la nostra esperienza. La linea editoriale riflette la nostra immagine, rafforza il nostro discorso e garantisce la nostra credibilità.