

nome:
LUCA TARGA

professione:
IMPRENDITORE

dice del Communication day:

«Come di consueto, anche questa volta ci siamo impegnati per offrire alla città una vetrina sulla migliore comunicazione creativa del momento, con un parterre di ospiti eccellenti provenienti dall'imprenditoria, dall'università e dalla pubblicità».

IL PERSONAGGIO

«Un evento per spiegare alle imprese l'importanza della comunicazione»

Oggi a Cinestar la manifestazione di Inside btb

«Anche quest'anno sono lieto di presentare il Communication day, giunto alla sua quarta edizione e vivo più che mai anche grazie all'importante premio ricevuto dalla TP nel 2006» afferma Luca Targa, CEO (Chief Executive Officer) e responsabile strategico e creativo di Inside btb.

L'appuntamento — a ingresso libero e gratuito — è per oggi alla multisala Cinestar di Darsena City con il Communication day, l'evento organizzato dall'agenzia di comunicazione e pubblicità Inside btb in collaborazione con Confindustria Ferrara, le associazioni di categoria, Carife e Fondazione Carife, che ha ottenuto il patrocinio del Comune,

della Provincia, della Regione Emilia-Romagna e dell'Università degli Studi di Ferrara.

La manifestazione sarà articolata in due appuntamenti da non perdere. Si comincia alle 14.30 con il convegno pomeridiano sulla comunicazione d'impresa.

Alle 21.30 seguirà la proiezione serale dei Leoni di Cannes, gli spot premiati appunto con i Leoni d'oro, d'argento e bronzo all'ultima edizione dell'International Advertising Festival di Cannes.

Quali sono gli elementi vincenti che caratterizzano il Communication day, manifestazione giunta alla sua quarta edizione e che l'anno scorso ha ricevuto il prestigioso premio nazionale e la menzione speciale della TP - Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti - per la categoria eventi? Lo chiediamo a Luca Targa, CEO e responsabile strategico e creativo dell'agenzia di comunicazione e pubblicità Inside btb.

«In effetti c'è da dire che ogni anno l'evento che organizziamo insieme alla mia agenzia Inside btb ha riscosso un successo crescente, fino ad arrivare all'edizione dell'anno scorso, che è andata davvero oltre le migliori aspettative, richiamando un pubblico di oltre 800 persone, provenienti da Ferrara e provincia, ma non solo, e vincendo il prestigioso premio nazionale e la menzione speciale della TP, l'Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti».

Quali sono i motivi che la spingono ad organizzare un evento di tale portata, che come è facile immaginare implica uno sforzo organizzativo notevole?

«Sì, è vero, un evento così articolato richiede molto impegno da parte di chi lo organizza, infatti lo cominciamo a preparare molti mesi prima. D'altra parte, ciò che mi spinge a farlo, così come molte altre attività che promuovo e che vanno nella stessa direzione — come ad esempio la tra-

missione televisiva Comunicafè o l'incontro con gli studenti nell'ambito del progetto 'La Strada per andare lontano', — è la convinzione che per un professionista della comunicazione sia doveroso far capire ai suoi interlocutori che esistono approcci più o meno corretti per realizzare una campagna pubblicitaria e di comunicazione».

Ma gli imprenditori, secondo lei, si devono occupare di comunicazione?

«Certo che si devono occupare di comunicazione, ce lo dimostrerà oggi alla tavola rotonda sulla comunicazione d'impresa l'azienda Porsche Italia, l'hanno dimostrato gli anni scorsi Giovanni Rana, l'azienda Geox e Francesco Amadori, quando sono venuti qui a Ferrara a portare la loro testimonianza durante il Communication day. Una cosa è importante, l'imprenditore si deve applicare alla comunicazione, ma deve poi farla fare a dei professionisti».

Bisogna rivolgersi a professionisti della comunicazione, quindi, ma come si fa a scegliere?

«È vero, ultimamente molti si spacciano per professionisti della comunicazione e pubblicitari. Direi che ci sono comunque delle regole fondamentali per cercare di capire se esiste questa professionalità: prima di tutto l'esperienza, bisogna aver lavorato in grandi imprese o agenzie per un minimo di 10-15 anni; in secondo luogo una cultura generale, dalla letteratura, all'arte, al cinema, fino all'analisi e alla ricerca e alla conoscenza di realtà imprenditoriali; poi una grande capacità di ascolto e di relazione, e infine diffidare di tutti coloro che vendono pubblicità o spazi pubblicitari, che non fanno comunicazione».

«Un prestigioso premio nazionale per l'evento Communication day, che si somma ad altri ricevuti precedentemente a livello nazionale e internazionale con Inside btb, l'agenzia di comunicazione e pubblicità che gestisce dal 1999».

«Ricevere riconoscimenti importanti è effettivamente molto entusiasmante. Certo per ottenerli ci vogliono una grande passione e un notevole spirito di sacrificio, che ti portano a lavorare anche 14 ore al giorno, compresi i sabati e le domeniche, senza dimenticare che da giovane ho scelto di spostarmi da Ferrara per lavorare come manager in grandi aziende dell'interland milanese e del Triveneto».

Lei non è solo un imprenditore, quindi, ma anche un manager.

«Sì, terminati gli studi, invece di cominciare subito una mia attività come imprenditore, prima sono entrato nell'azienda di famiglia — una catena di supermercati locale — frequentando contemporaneamente la scuola di direzione aziendale presso l'Università Bocconi, e poi ho fatto ancora esperienza, facendomi le ossa per 9 anni fuori Ferrara, per poi tornare. In quel periodo di lontananza da Ferrara, sono diventato dirigente marketing e di comunicazione di importanti gruppi quali Caron, Rinascente, Colmark, Bernardi, Acqua&Sapone, fino a che nel 1999 ho rilevato Inside btb, agenzia di comunicazione per le imprese, portandola ad ottenere in breve tempo importanti successi».

Sicuramente aver accumulato una così importante esperienza aziendale le dà modo di dialogare bene con le imprese a cui si rivolge come comunicatore.

«Senza altro sì. Direi che questo è il mio segreto. Essere stato anche dall'altra parte, dalla parte delle aziende, è sicuramente decisivo, perché sono in grado di capire meglio le esigenze e le aspettative di chi mi sta di fronte, e quindi di proporre qualcosa che possa interessare».

Lei è stato molto attivo anche all'interno del Gruppo Giovani dell'Unione Industriali, ora Confindustria Ferrara.

«Sì, per parecchi anni e fino all'anno scorso ho fatto parte del Gruppo Giovani Imprenditori, mentre ora il mio coinvolgimento è in qualità di invitato permanente. Si è trattato di un'esperienza molto positiva, durante la quale mi sono adoperato in prima persona per divulgare l'attività del movimento, perché credo molto nell'associazionismo, e che ha portato ottimi risultati: lavorando in squadra, con un forte spirito di gruppo si possono fare grandi cose».

Grandissimi risultati ottenuti dal Gruppo Giovani, quindi. Ma adesso che lei è uscito dal Gruppo, pensa che questa esperienza possa rappresentare un ottimo trampolino di lancio per un cambio generazionale all'interno di Confindustria?

«In realtà questo dovrebbe essere il percorso naturale, perché si matura un'esperienza nel Gruppo Giovani per servire poi i vertici dell'associazione. D'altronde io per primo sono a favore del cambiamento e dell'innovazione».

Allora ha in mente qualche

CONFINDUSTRIA
«In progetto una struttura dedicata alle associate che operano nei servizi»

CONFINDUSTRIA
«In progetto una struttura dedicata alle associate che operano nei servizi»

CONFINDUSTRIA
«In progetto una struttura dedicata alle associate che operano nei servizi»

CONFINDUSTRIA
«In progetto una struttura dedicata alle associate che operano nei servizi»

CONFINDUSTRIA
«In progetto una struttura dedicata alle associate che operano nei servizi»

CONFINDUSTRIA
«In progetto una struttura dedicata alle associate che operano nei servizi»

CONFINDUSTRIA
«In progetto una struttura dedicata alle associate che operano nei servizi»

MANAGER
Luca Targa non è solo un imprenditore nel campo della comunicazione



progetto per Confindustria Ferrara?

«Ormai il 20/30% delle aziende associate a Confindustria sono aziende di servizi, e sulla base di questi dati ho presentato ai vertici di Confindustria un programma che prevede la realizzazione all'interno della nostra territoriale di una ridefinizione di quello che oggi è il settore del terziario avanzato. Mi piacerebbe molto che si creasse una struttura dedicata alle esigenze delle associate a Confindustria che lavorano nei servizi. Ne ho già parlato con alcune aziende associate e tutte sono state molto entusiaste».

Davvero un bel progetto, di cui ci sarebbe bisogno. Entro quando ne prevede la realizzazione?

«Mi hanno confermato che entro fine marzo primi di aprile potrei avere una risposta. Sono molto convinto di questa iniziativa, in quanto credo nell'associazionismo e nella volontà di rappresentare a livello imprenditoriale la nostra categoria. Penso quindi di dare un segnale importante e forte, anche in funzione di una campagna di marketing associativo».

D'altra parte anche attraverso il Communication day Lei ha sempre conferito a Confindustria Ferrara una forte visibilità.

«Sì, è vero, per questa manifestazione vengono a Ferrara grandi imprenditori associati al mondo confindustriale, che danno una forte visibilità all'associazione di Ferrara. Visto poi il successo dell'anno scorso e l'attribuzione del premio nazionale TP, penso che il Communication day sia davvero diventato uno degli eventi importanti e mirati per la nostra territoriale di Ferrara».