

Gianna Terzani
Vice Presidente AssoComunicazione



Le domande della Comunicazione

**Università Cattolica del
Sacro Cuore di Milano**
9 Giugno 2010

PERCHE' sta evolvendo il mondo della comunicazione?

- Cambiamento dei mercati, delle logiche di produzione, di distribuzione e di consumo, delle domande degli utenti, delle risposte delle persone, del ruolo della marca.
- Modifica nei paradigmi dei valori (sociali, culturali, estetici).
- Ampliamento dei luoghi della comunicazione.
- Nuove tecnologie.
- Cambiamento nella geografia dei territori mentali.

COME sta evolvendo il mondo della comunicazione?

- Evoluzione del comunicare:

- la comunicazione tra informazione, emozione, immaginazione, esperienza, relazione e **co-azione**.

- Evoluzione dei comunicatori:

- dal servizio completo, alla specializzazione, alla **multidisciplina**.

- dal pensiero all'operatività, ad una nuova forma di consulenza **responsabile e creativa**.

RESHAPING

Reshaping delle **agenzie** (le nuove dichiarazioni: Non Conventional, Cross Vision, Neutrale, Liquida, Connection Building, ecc.).

Reshaping delle **figure professionali** coinvolte nella creazione della comunicazione (le nuove figure: Brand Driver, Blogger, IT Designer, Community Specialist, Sustainable Events Planner, ecc.).

Reshaping delle **organizzazioni associative**.

Reshaping

Quali macro-trend?

Dal punto di vista del mercato media:

- ✧ Dal mezzo, al meta-mezzo, al luogo.
- ✧ Cambiamenti strutturali alla fruizione TV e accesa competizione dei player nella multiplatforma TV.
- ✧ Tendenza stabile di crescita del Digital (web + mobile), quindi a pieno titolo nell'agenda degli investimenti delle aziende.
- ✧ Forte attenzione al P.V. per il suo carattere di prossimità e contenitore fisico di intrattenimento.

Quali macro-trend? (segue)

- ✧ Nuovi modelli di business per la stampa.
- ✧ Innovazione spinta nell'outdoor (generative art).
- ✧ Fusion radio-web.
- ✧ Stress del product-placement.
- ✧ + grandi eventi, - piccoli eventi locali (concentraz. investim.).
- ✧ Rivisitazione dell'incentive e delle finalità della comunicazione interna.
- ✧ **Crisi del sistema di rilevazione attraverso le varie AUDI (difetti strutturali).**

Quali macro-trend?

Dal punto di vista dei contenuti:

- Engagement – Entertainment.
- Storytelling.
- Unconventional - Out of Control.
- Democratic – Free.
- Universal – Local.

Quali macro-trend?

Dal punto di vista degli atteggiamenti:

- Esplorazione.
- Contaminazione.
- Trasparenza.
- Fast/Slow.
- Meglio pochi, ma buoni, differenti, ovunque.

Quali prospettive e sfide per la comunicazione?

Sempre più **pervasiva** e sempre più **immateriale**: il ruolo della comunicazione va ben oltre il “far vendere”.

Riuscendo a coniugare oggi **unicità** e **diversità**, **identità** e **multiterritorialità**, è chiamata ad un ruolo evolutivo del sistema.

Su questo fronte, le ricerche possono dare un grande contributo.

1) LO SCENARIO DEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE

9

Chi starà al gioco?

Starà sul mercato, chi metterà in discussione e rivisiterà, prima del suo Modello di Business, il suo **Modello Culturale**.

Chi saprà ragionare, nella coo-petition, non in termini di filiera, ma in termini di **rete**.

Chi saprà includere armonicamente **trasparenza**, **responsabilità**, coraggio e pazienza di **sperimentazione**, nel suo essere partner strategico-creativo.

Chi **deciderà** di decidere.

2) LE DOMANDE ALLA RICERCA

10

- ✧ Un **nuovo metro**, forse poco lineare, di misurazione.
- ✧ Individuare **originali** trasversalità di lettura dei fenomeni.
- ✧ Indagare le **dinamiche** dei valori, nelle loro nuove relazioni e potenzialità.
- ✧ Appropriarsi dei **nuovi linguaggi** e dei nuovi luoghi in cui la ricerca può dare il suo contributo.
- ✧ Dare nuove **identità** alle figure e ai mezzi della comunicazione.

2) LE DOMANDE ALLA RICERCA

11

- ✧ Aiutarci a svelare il chi e il come di una comunicazione evolutiva che includa **il senso del preservare** e non del conservare.

Temi emergenti (Pubblica Amministr., Turismo culturale, Lussità, mondo degli Immigrati, Terza età, Green, Risorse umane, Social, Free).

COINVOLGETECI

VOI siete la Ricerca

NOI siamo l'Immaginazione,

due elementi indispensabili perché le Aziende e le Marche possano aggiornare la propria Vision e focalizzare i propri percorsi strategici.

UN MODELLO SOFISTICATO D'INDAGINE?

Un nuovo modello d'indagine inclusivo dei diversi punti di vista degli attori del sistema di comunicazione (non cercare la coerenza, ma la possibilità d'integrazione delle differenze per una visione più completa ed empatica del tema).

La Ricerca non come indicatore di una Vision, ma come sollecitatore di tutte le possibili Vision.

La Ricerca non per mortificare ottime idee nuove, ma come misuratore delle potenzialità dell'idea.

3) PER UNA NUOVA ROAD MAP DELLA RICERCA DI MERCATO 14

La priorità:

Collaborare ad **un nuovo equilibrio sostenibile** del sistema della comunicazione, dove possano convivere le diversità e le sinergie, per strategie che mettano al centro non solo la Persona, ma

L'AMBIENTE

ovvero la complessità in cui si trovano connesse

Persone – Cose –Luoghi – Intangibile.



GRAZIE E A PRESTO