

Milano, 24/11/2021

COMUNICATO STAMPA

ASSIRM TALK COMUNICAZIONE: NUOVE LEVE DI COMUNICAZIONE NELLO SCENARIO POST PANDEMICO

Tra i temi emersi oggi all'appuntamento organizzato da Assirm, il concetto di sostenibilità ed inclusione sociale come nuove mission aziendali, insieme ai nuovi processi di fidelizzazione e la veridicità della marca

Oggi, giovedì 24 novembre, si è tenuto in Live Streaming l'**Assirm Talk Comunicazione**, l'ultimo appuntamento dell'anno del filone di eventi "Assirm Talk", intitolato: **Comunicare oggi. Sintonizzarsi con nuovi contesti, valori e toni di voce.**

Durante l'evento dedicato al mondo delle ricerche di mercato applicate all'ambito della comunicazione, sono state discusse innumerevoli tematiche quali il confronto tra garanzia e veridicità della marca, la fidelizzazione del cliente in uno scenario mutato dalla pandemia, insieme alle nuove mission aziendali che pongono in primo piano sostenibilità e responsabilità sociale, opportunità per creare relazioni più profonde e durature con i consumatori.

A dare il via al convegno il **Presidente di Assirm, Matteo Lucchi**, che ha così dichiarato *"Da sempre la comunicazione della marca è stata strettamente connessa alle dinamiche socio culturali del periodo storico di riferimento. Per questa ragione e soprattutto nello scenario post pandemico che stiamo vivendo, le ricerche di mercato e le indagini sociali si confermano essenziali per conoscere le nuove esigenze del consumatore, i nuovi approcci all'acquisto e le nuove macro tematiche di interesse collettivo"*.

A moderare interamente l'evento **Domenico Ioppolo, Amministratore Delegato di Campus Editori (Class Editori)**, che ha avviato i lavori dando la parola a **Francesca Nardin, Creative Excellence Leader di Ipsos**: *"L'83% degli italiani auspica comunicazioni più veritiere, lontane dai cliché. Be real: un impegno concreto, garanzia di maggior efficacia per la marca"*.

Valentina Songa, Psychologist Consumer Insight Manager di Ales Market Research, ha sottolineato che: *"Comunicare la sostenibilità aumenta la frequenza di consumo (29/100 index) e la fidelizzazione (52/100 index). Fondamentale utilizzare i giusti termini, argomentazioni e toni"*.

La mattinata è proseguita con gli interventi di **Cristiana Zocchi, Solution Lead Marketing Intelligence di GfK** e **Mara Galbiati, Team Lead I-Solution di Media Measurement - Sinottica, GfK** che hanno così commentano *"Con il 71% degli italiani che fatica a riconoscere l'impegno delle*

aziende sulla sostenibilità, diventa chiave comprendere a 360° i target per comunicare efficacemente”.

Con l'intervento di **Eliza Frascaro, Research Director Italy & MEA di Toluna** e **Giovanni Rainoldi, Qualitative Research Lead di Toluna** si è visto come: *“Più del 50% dei consumatori globali hanno smesso di sostenere brand che non si allineano ai loro valori: comunicare brand purpose in modo efficace deve essere la priorità anche per i brand italiani”.*

Successivamente, insieme a **Federica Fiorillo, Digital Communication Manager** ed **Elena Voce, Assistant Brand Manager Marketing di Credem**, è intervenuto **Ludovico Mannheimer, Ricercatore Senior di Eumetra** che ha affermato *“Con una forte multicanalità (3,1 media utilizzati), è fondamentale riuscire a studiare e a capire le azioni da fare per raggiungere gli obiettivi che ci si è posti con la comunicazione”.*

L'evento si è poi concluso con la tavola rotonda, moderata da **Domenico Ioppolo, Amministratore Delegato di Campus Editori (Class Editori)** a cui hanno preso parte **Alessandro Ferrari, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di ACF Fiorentina**, **Matteo Giarrizzo, Head of Media Henkel Italy, Greece and Cyprus - Digital & eCommerce Lead Beauty Care Henkel Italy di Henkel** e **Luca Montani, Direttore Comunicazione e Relazioni Istituzionali di MM**.

Domenico Ioppolo ha così concluso, *“Il mondo è nel pieno di una trasformazione epocale, i consumatori prima e le aziende poi sono portatori di domande di sostenibilità. Per muoversi in questo contesto non basta l'intuito ma sono necessarie informazioni e competenze interpretative”.*

Assirm

Assirm è l'Associazione di categoria che ha tra i suoi obiettivi primari valorizzare il ruolo e la funzione delle ricerche di marketing e delle ricerche sociali, capaci di **tradurre gli insight** del presente e del futuro attraverso **Business Intelligence, Big Data, Data Analysis e servizi di Consulenza**. Sin dalla sua nascita nel 1991, contribuisce alla diffusione della cultura della ricerca, consentendo ad un numero sempre maggiore di Istituzioni, Imprese e Associazioni di disporre di informazioni accurate e affidabili, stimolando l'innovazione, creando i presupposti di scelte efficaci, generando valore nel sistema economico e sociale. Gli Associati sono società private e indipendenti.

Nella sua attività istituzionale, Assirm collabora con Università e con diverse Associazioni di ricercatori e di studiosi -quali ad esempio Esomar- e aderisce a EFAMRO – the European Research Federation e ASA – Associazione per la Statistica Applicata.

È socio promotore di Fondazione Pubblicità Progresso ed è parte di Confindustria Intellect.

www.assirm.it



Contatti

UFFICIO STAMPA ASSIRM

Doppia Elica

Claudia Tirendi – c.tirendi@doppiaelica.com – T. 02 409993484