



PASSIONÈIMPRESA: IMMAGINIAMO INSIEME NUOVI SCENARI NELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

↓
speciale
passionèimpresa
2018

PassionÈImpresa, l'evento formativo dell'anno, si è svolto il 27 novembre al Teatro Sociale di Brescia, calando cinque big della comunicazione d'impresa e un presentatore d'eccezione. Le emozioni che si sono provate non possiamo in alcun modo farvele riprovare attraverso questo strumento, ma abbiamo voluto riportare i contenuti formativi dell'evento, contenuti forti, intriganti, suggestivi. Contenuti veri!



speciale
passionèimpresa
2018



Francesco
Facchinetti

Conduttore televisivo
e talent scout

Io non so cantare ma ho fatto **il disco più venduto nel ventesimo secolo** in questo paese. Non so cantare, ma ho pensato chi è il più grande **influencer** di questo Paese? I bambini! Ho fatto leva su questo e il risultato è stato raggiunto. **La regola di ingaggio** è il motivo per il quale un acquirente esce di casa e compra una cosa al posto di un'altra e **se non rispetti quella regola sei morto**. È solo grazie allo storytelling che tu puoi bucare nel mondo digitale e solo grazie **all'empatia che lo storytelling crea** che si riesce ad inserirsi efficacemente nel **mondo della comunicazione digitale. Gli italiani sono le persone più creative del mondo**. Lo dicono tutti all'estero, anche i big del mondo economico e della comunicazione. Nel mondo ci rispettano per questo. **Non dobbiamo dimenticarlo mai.** [#regolaingaggio](#) [#empatia](#) [#italianinelmondo](#)



Luca Viscardi

General manager
di Radio Number One

Oggi il 62 per cento della popolazione naviga in Internet e vediamo **un mondo che ci spinge ad essere al 100 per cento digital**. Ma quante imprese oggi fanno comunicazione e qual è l'obiettivo di questa comunicazione? Me lo chiedo perché **vedo aziende meravigliose che hanno un livello di conoscenza sul grande pubblico molto limitato**. Si concentrano più sul prodotto ma poco sulla percezione di quel prodotto nell'utenza. **Non c'è solo il prodotto, ma c'è una percezione costruita nel tempo legata alla comunicazione**, per questo proprio la comunicazione deve essere considerata uno strumento fondamentale del vostro lavoro di tutti i giorni. Ma nel momento in cui comunichiamo **l'errore più**

macroscopico è quello di non conoscere il mercato dei nostri utenti. Quando noi oggi prepariamo una campagna di comunicazione dobbiamo tenere conto che **la comunicazione cambia in maniera molto repentina**. Un sito web meraviglioso, ma non **fruibile in mobile** ci fa perdere gran parte della nostra capacità di ingaggio. Quando oggi si decide di comunicare **si affronta una "polverizzazione" enorme**, significa che oggi, ad esempio, una campagna su una televisione nazionale, che ieri raggiungeva tutti, potrebbe non essere sufficiente. Il target è spesso diviso fra fasce di età, ma quella classificazione oggi non vale più molto. **Oggi sono le abitudini e le predisposizioni delle persone che caratterizzano il target**, magari a parità

di età. E poi c'è il tema dello strumento della fruizione: **con quale strumento il mio utente guarderà la mia comunicazione?** Questo rappresenta un po' la crisi del marketing tradizionale, che era abituato a studiare il mercato in forma classica. Oggi non è più così. **Prendete ad esempio gli Smart speakers**: molti li guardano come uno strumento lontano, ma oggi, entro il 31 dicembre, solo in Italia avremo 350 mila Smart speakers. Negli Stati Uniti ce ne saranno più di un milione! Se ci pensate questo strumento fa leva su un elemento più che tradizionale: la voce. Anche questa è una rivoluzione e nascerà un vero e proprio mercato di web sulla voce, quando questo strumento sarà diffuso a macchia d'olio. È un esempio di come **strumenti che arrivano sul mercato come lontani entrano molto**

più velocemente di quanto pensiamo nel mercato stesso. Ma non dimentichiamo anche lo strumento più banale: **oggi l'amico principale della comunicazione aziendale è comunque Google**. Non possiamo più esimerci dal fornire queste informazioni (quelle che ci fornisce Google) anche per attività che non sembrano apparentemente commerciali. I contenuti che si generano on line devono però **essere creati in genere SEO**, ovvero che possano rispondere alle esigenze dell'utenza on line. È un'ottimizzazione obbligatoria per un sito internet. Ma lasciando la parte digital, **al di là di ogni strumento, la forza della comunicazione sta nel contenuto** che si mette in quella comunicazione.
#digital #mobilefirst #comunicazione digitale



Sebastian Gazzarrini
Influencer

Vi racconto **la mia storia**. Iniziavo a vedere delle persone che grazie al web non solo ampliavano il proprio business, ma addirittura lo creavano. Vedendo questo **ho deciso di crearmi a mia volta una professione con il web**. Il primo passaggio è stato fare un video scherzoso che ho postato sui social taggando i miei amici. Questo video ha fatto oltre **70 like**, all'epoca, 5 anni fa, tanta roba. Vedevo che gli amici si complimentavano, quindi ne ho fatto un altro: **150 like**, e si moltiplicavano i complimenti. In quel momento **ho capito che il web mi**

avrebbe aperto la sua porta. Da lì i video si sono moltiplicati, i like sono diventati migliaia, sono arrivati i primi inviti alle serate e le prime opportunità economiche. Fino a quando **ho cominciato a pensare a me come un prodotto da essere venduto nel settore dell'intrattenimento**. Ho studiato questo settore, ne ho capito i principali segreti. Inizialmente sono partito con il mercato italiano e sono arrivato a **50 mila followers**, che hanno cominciato a darmi una prima rendita economica, sono poi arrivato a **100 mila followers**... A quel punto ho pensato di poter diventare il migliore del mercato italiano e affrontare il mercato internazionale. Ho preso spunto da altri e sono arrivato a **400 mila followers** e da quel momento **mi si è aperto un mondo per lo**

spettacolo ma anche per le aziende e sono diventato un prodotto. Il grande vantaggio è che ciò che faccio io può **essere perfettamente targettizzato all'utenza** a cui un'azienda si rivolge. A un certo punto questa cosa non mi bastava e **volevo portarla anche in televisione, alle lene**. E come fare? Ho iniziato a comunicare che io potevo fare questa cosa, simile alle lene e ho cominciato a fare video simili a quelli del programma e postarli su facebook. Dopo un po' sono andato a fare un video da lena sotto la sede della TV, l'ho messo on line e dopo qualche giorno mi ha contattato il capo del programma e mi ha inserito nel programma. Questa è la mia storia. **#personalbranding #targettizzare #storytelling**



Oscar
Giannino
Giornalista Radio 24

Chi fa il giornalista come me farebbe bene a non parlare di comunicazione, perché **il nostro settore sta capitolando**. Nel nostro Paese dal 2014 al 2018, i primi 7 editori italiani sommando copie cartacee e copie digitali hanno perso il 34 per cento rispetto al loro mercato precedente. Queste imprese non hanno saputo capire cosa stava accadendo e **non era solo una crisi della carta stampata**. Perché **la rivoluzione digitale non è soltanto un mezzo che sostituisce un altro, ma è un mondo che subentra ad un altro**. All'estero molte aziende editoriali andate in crisi prima di quelle italiane lo hanno capito e hanno rivoluzionato la propria catena di produzione, le proprie figure professionali, i propri strumenti di diffusione. **L'informazione di qualità si può e si deve fare, ma con questa nuova concezione e mentalità**. Molti editori e giornalisti continuano a raccontare il futuro ma dicendo che non ne vogliono fare parte. **Il nostro Paese in questo momento sembra che sia una sorta di laboratorio**, sia a livello politico che a livello di comunicazione. Tutti sono convinti che, nel nostro Paese, **l'incompetenza diffusa dipenda soprattutto dalle fake news. Ma è il mondo digitale che amplifica questo fenomeno?** Molti pensano di sì, ma la risposta vera è no. Da sempre, fin dall'antichità,



la politica e il discorso pubblico è stato caratterizzato da una percentuale molto elevata di informazioni false. Lo scetticismo verso la comunicazione digitale nasce proprio da questa considerazione, ovvero **dall'essere convinti che sul digitale regnino soprattutto le fake news**. Un recente report AGCOM dice che è vero che sul digitale circolano molte fake news, ma non è detto che siano appena in quel mondo.

Tant'è che **la percentuale di notizie false è dell'1 per cento rispetto ai milioni di notizie che passano dalla rete**. E la stragrande maggioranza delle informazioni false riguardano soprattutto tre ambiti: **la politica, la scienza e alcuni valori**. Quelle che invece riguardano l'attività d'impresa sono residuali, significa che **se questa è la scusa per non cambiare la testa sulla comunicazione dell'impresa sul digitale, questa non**

è una buona scelta. Allora quale deve essere il vostro rapporto con la comunicazione digitale? Perché oggi è la realtà che parla chiaro: **su dieci imprese italiane soltanto 6 hanno una presenza su internet. Sui social quella soglia si abbassa al 2 per cento**. Significa che non ci siamo proprio. Anche Industria 4.0, se ci si pensa, è un paradigma nuovo per costruire comunicazione facendo leva sui dati, passando

a una nuova concezione della comunicazione di impresa. **È una rivoluzione del big data che va abbracciata senza se e senza ma**. Gli errori commessi in passato non devono motivare la diffidenza verso i nuovi mezzi digitali. È esattamente il contrario. **È solo grazie a questa rivoluzione che possiamo portarci a casa una fetta crescente del mercato**. Voi che avete capito la potenzialità del digitale dovete per primi

insegnarla anche a chi ancora non l'ha capita e **a quel punto non ci ferma più nessuno**. Infine dovete assolutamente **investire più tempo della vostra vita professionale ad usare la comunicazione, che è la vera leva odierna**. Staccatevi dall'idea che i dati che producete siano in mano ad altri, che ne ricavano denaro. Non è vero, quei dati sono vostri. **#catenadellinformazione #tempo #rivoluzionedigitale**



Francesco Morace

Sociologo

Lavoriamo tanto sulla **dimensione dell'italianità**. Un elemento che ha a che fare con le potenzialità che le aziende italiane hanno e che **purtroppo non riusciamo a comunicare a dovere. Se gli altri parlano di Storytelling, noi italiani possiamo parlare di Storydoing, ovvero ciò che facciamo**: i processi, il talento, la capacità straordinaria che abbiamo di trasferire un mondo tecnologico da un settore all'altro. Le parole chiave sono, quindi: **la curiosità, la passione, la cura del dettaglio, dell'altro, del territorio in cui lavoriamo, dove la sostenibilità è qualità della vita e delle relazioni**. Perché, allora, noi italiani sappiamo improvvisare benissimo ma **non siamo bravi a raccontare?** Perché abbiamo un pregiudizio, perché ci fermiamo da soli. È un grande problema soprattutto dei lombardi. **Ci**

mancano gli ingredienti per comunicare, non gli elementi da comunicare. Il primo ingrediente che ci manca **sono i linguaggi** che noi usiamo per raccontare queste storie. Siamo convinti che debba essere quello che ci hanno tramandato i nostri genitori. **C'è sempre questo scontro fra tradizione e innovazione che ci penalizza. Ma l'intelligenza artificiale non è una minaccia nei confronti dell'intelligenza umana.** Ne abbiamo paura, ma non dobbiamo, non possiamo. Ma guardiamo i vantaggi dell'intelligenza artificiale: possiamo avere una memoria infinita, una grande potenzialità comparatoria. **Non dobbiamo averne paura perché poi all'uomo sta una grande responsabilità, ovvero quella di interpretare quei dati, indirizzare quei contenuti.** Le macchine sono soltanto uno strumento. È un tema di consapevolezza: **dobbiamo insegnare gli algoritmi ai bambini fin da piccoli e insegnargli che c'è un'altra creatività**, ovvero come mettiamo a valore questa straordinaria potenza artificiale, sapendo bene che le macchine non hanno iniziative e intuizioni,

ma gli uomini sì. **Più si sviluppa l'intelligenza artificiale e più dovremo dare importanza a ciò che le macchine non potranno mai fare**: l'empatia, il dubbio, la sensorialità, l'intuizione, l'intenzione segreta, ovvero il vero motore della creatività, ovvero il caso, **quando pensiamo una cosa facendone un'altra.** Questo può farlo solo l'uomo, solo l'intelligenza umana. È una funzione irripetibile perché non sappiamo neppure come funziona. È magia, è una sfida. **Il nuovo paradigma della comunicazione è mettere insieme la visibilità, che continua ad essere importante, con la credibilità, altrimenti quella comunicazione diventa un fuoco di paglia.** È esattamente la differenza che c'è fra storytelling e storydoing. Il primo fa vincere chi ha l'agenzia più forte, senza demonizzare lo storytelling. È un po' il contrario del marketing tradizionale, che dice di osservare il consumatore e dargli ciò che vuole. Quel che noi dobbiamo fare è sicuramente conoscere il nostro consumatore ma immaginare ciò che quel consumatore vorrebbe. **Bisogna essere**

visionari nel marketing odierno, non dobbiamo dare quello che l'utente vuole, dobbiamo dare quello che l'utente immagina. Bisogna avere coraggio, oggi. Oggi o affrontiamo l'onda, oppure, se non si ha il surf sotto i piedi si rimane sulla spiaggia. La credibilità ce la dà la nostra storia, il nostro DNA e quella cura che ci distingue nel mondo. Non è facile, è faticoso, ma è necessario. **Bisogna attivare connessioni inaspettate: avere coraggio, piedi per terra, ma anche un po' la testa fra le nuvole.**
#dialogo #futuropiùnuovo #creatività



Felice Limosani

New Media Artist

L'arte prima ancora di diventare quella che conosciamo oggi, significava **saper fare le cose.** Era un concetto artigiano. **Essere creativi non è qualcosa che ci è donato dal cielo**, ma è qualcosa che ci ha reso umani e che ci ha permesso di comunicare. Un filosofo, uno scrittore, sono **persone capaci di codificare pensieri e visioni e capire cosa avrebbero potuto fare con quel pensiero nel mondo dei loro simili.** La creatività non va dunque isolata al mondo dell'arte, tutt'altro. Quando io ho iniziato a fare il mio lavoro, addirittura, non esistevano parole adatte per identificare quel lavoro. Una giornalista, un giorno mi disse: **non ho capito bene cosa fa, ma complimenti perché lo fa benissimo.** Il mio vero mantra è sempre stato trascendere, dalla musica sono passato al



video e la combinazione fra musica, immagini e suoni è stato il linguaggio che ho scelto. **È una cosa che si occupa della felicità degli altri e del pianeta.** Nessuno può comprare ciò che Dio non ti ha dato, fermo restando che il talento non è sufficiente. **Ci sono tre aree in questo ambito da poter sintetizzare: il sapere, il saper fare e il far sapere.** Sapere significa che oltre al talento per coniugare comunicazione ed emozione, bisogna trascendere e staccarsi dagli schemi, noi non facciamo una professione, noi oggi facciamo una serie infinita di cose all'interno della stessa professione. Il saper fare: noi siamo artigiani del sapere e del fare. Oggi però se si vuole saper fare bisogna **aprire la mente e le nostre botteghe ad altre menti e altri pensieri** perché è da quella commistione che nasceranno progetti

incredibili. Infine il far sapere: **proviamo a immaginare se tutti questi elementi così qualificanti non riuscissimo a comunicarli. Non si può più, oggi, comunicare per slogan.** Oggi comunicare significa parlare agli altri, è qualcosa che ha a che fare con la condivisione di pensiero, come si fa con un bambino o con un amico. **Far sapere è una questione legata alla nostra capacità di narrare attraverso metafore e non in forma didascalica. Quel che ingaggia realmente il pubblico è comunicare chi siamo e cosa stiamo immaginando.** Nell'impresa attuale questo è fondamentale. Creatività, coraggio e coraggio di osare. Le grandi favole del marketing moderno arrivano dal coraggio di osare e contaminare i linguaggi e le intuizioni.
#sapere #saperfare #farsapere

