

Milano, 19 aprile 2016

Alessandro Iozzia, *Partner Brunswick Group*:

“Nel mondo anglosassone la comunicazione è stata radicalmente trasformata negli ultimi dieci anni sull'onda di tre grandi fenomeni: la crisi finanziaria partita dagli USA nel 2007, LA disruption dei Social media e l'esplosione del fenomeno dei Big Data. Questi fatti hanno messo in risalto la necessità di usare la comunicazione per costruire o ricostruire la fiducia di tutti i pubblici (dai dipendenti ai consumatori, dai politici agli operatori finanziari). Una delle conseguenze è stato l'accresciuto ruolo della comunicazione che ha raggiunto un livello sempre più consulenziale e strategico per promuovere o proteggere il Brand corporate, cioè il nome della società madre. In Italia il fenomeno che forse sta modificando di più gli scenari della comunicazione è la crisi dell'informazione e in particolare dei giornali di carta. Un pubblico già distratto e assorbito dalla televisione si è lasciato rapidamente catturare dai Social media e dai media on line. Questo fa sì che le aziende si concentrino sulla comunicazione digitale a volte senza un preciso piano strategico. Allo stesso tempo si registra un'attenzione crescente verso la reputazione dei marchi aziendali, per effetto di una maggior presenza di multinazionali e del massiccio acquisto di aziende da parte di operatori avvezzi a questo tipo di politiche. Vi è pertanto spazio per quelle società che iniziano a gestire ora la comunicazione in modo strategico e pianificato”.