

Milano, 19 aprile 2016

Adriana Mavellia, *Fondatore e Presidente Onorario MSL Italia:*

I primi due interventi di scenario sono stati un antipasto di quello che sentiremo in questa Giornata a proposito del vorticoso cambiamento-mescolamento-sconfinamento che sta vivendo il mondo della comunicazione.

C'è perciò da chiedersi se è possibile in questo contesto individuare dei modelli di interazione in grado di conciliare aspettative del cliente e premiare le competenze d'agenzia o se piuttosto vadano aggiornate, anzi oliate alcune modalità di relazioni tra le parti, facendo ricorso a una parola chiave vecchia come il mondo ma oggi più che mai necessaria, la parola è C U R A. Ci vuole cioè molta cura per conciliare le aspettative del cliente e premiare le competenze dell'agenzia. Il termine è di per sé talmente positivo che contiene all'interno delle sue stesse iniziali 4 parole-chiave.

C come Coraggio

Il coraggio di una visione, per capire quale potrà essere il punto d'arrivo di una strategia di comunicazione (dove voglio arrivare, dove mi deve portare, quali obiettivi devo poter raggiungere).

Per l'agenzia, oggi più che mai significa saper individuare un kit di strumenti, (azioni, interrelazioni) che sappiano davvero costruire la riconoscibilità di un brand o una buona reputazione, che ambiscano ad appropriarsi di uno spazio definito, solido e riconoscibile nella mente dei consumatori o dell'opinione pubblica. (Ci vogliono le doti di un imprenditore).

U come Unicità

La vertigine dell'unicità, come devo avviare, arricchire, intensificare i messaggi del mio "prodotto", del brand, della corporate identity di un'impresa, affinché lo story telling crei fascinazione ed entri nello schema mentale dell'utenza. Oggi si parla non a caso di crisi di leadership (nella politica, nel business, nello spettacolo), così il nostro prodotto/brand non necessariamente deve essere un leader di mercato ma deve possedere-pena un rapido oblio- un carisma naturale, parlerei, appunto, di una leadership naturale.

Per l'agenzia vuol dire saper usare con appropriatezza di mezzi e tempi la tecnica del racconto di comunicazione della marca, della reputazione di un'impresa. (Ci vogliono doti le di uno scrittore di talento).

R come Rapidità

La rapidità di un neutrino, perché quella della luce non sembra sufficiente a modificare le azioni per migliorare il risultato in una realtà che ormai osservata come attualità, da

una parte obbliga ad evitare potenziali crisi o issue e dall'altra presenta continue opportunità per le crisi degli altri.

Per l'agenzia, vuol dire avere la capacità di presidiare molteplici competenze e saper presidiare le loro interazioni. Questo non sempre è facile ma ogni giorno di più ogni competenza deve cogliere la sfida di far parte di un nuovo sistema, quello della comunicazione globale, vuol dire abbattere gli steccati per affrontare una nuova armonia. (Ci vogliono le doti di un'orchestra).

A come Ampiezza

L'armonia dell'ampiezza, necessaria non solo per presidiare la proliferazione dei mezzi tecnici, delle piazze più o meno virtuali che, con prepotenza stanno imponendosi rispetto ai media tradizionali che per sopravvivere cambiano pelle creando da una parte una confusione prima di soccombere o un'agitazione prima di rinascere. Un' affollato sistema più simile a una prateria dove le regole vanno riscritte, ma con i tempi del legislatore il rischio è che queste nascano già superate dalla realtà che nel frattempo è cambiata.

Per l'agenzia vuol dire arrivare tra non molto ad assumere, accanto alle figure creative anche ottime competenze legislative.

In conclusione, si potrebbe dire come Tarantino, "Non è un paese per vecchi" (non solo d'età ovviamente) ma soprattutto nella comunicazione **"Non è un settore per pigri"**.