

Quello che ci unisce è successo.

Di Fabrizio Cataldi

Lunedì 13 Giugno 2016 16:32 - Ultimo aggiornamento Sabato 04 Luglio 2020 18:33



Anche quest'anno il Forum della Comunicazione e dell'innovazione digitale, ha unito professionisti, manager di imprese e istituzioni, permettendo loro di confrontarsi sugli argomenti di attualità, con un taglio rivolto al futuro e incursioni che hanno ricordato che comunicazione è anche cultura e il ruolo delle aziende dev'essere anche sociale.

Oltre cento opinion leader ed esponenti di primo piano del mondo della cultura e dell'arte si sono confrontati giovedì scorso a Milano presso Palazzo Lombardia sui temi di attualità in oltre dieci sessioni fra talk show, workshop ed Executive Circle. Si sono affrontati argomenti specifici con grande influenza sullo sviluppo del settore, dalla misurazione della comunicazione alla rapida evoluzione degli strumenti digitali che devono essere governati per generare valore aggiunto veramente condiviso, in un contesto unico nel quale sono state annunciate anche importanti novità.

Canon ha infatti annunciato l'IOX, Imaging of Italian Xellence: *"Abbiamo partecipato al Forum della Comunicazione partendo dall'hashtag scelto, #quellocheciunisce, presentando l'IOX, Imaging of Italian Xellence, perché crediamo che i valori culturali siano uno degli elementi di unione e di valorizzazione del nostro paese nel mondo*

. – dichiara

[Paolo Tedeschi](#)

, External Relations Manager di

Canon Italia

–
Con questo progetto la nostra azienda offre un supporto

[doggystyles mature mom](#)

concreto alle diverse realtà dell'eccellenza italiana, perché siamo convinti che la comunicazione legata all'immagine e l'uso coerente della tecnologia digitale possano essere un concreto volano per far crescere il nostro Paese

”

In sintonia con il tema del Forum anche **Fastweb**, che ha rilanciato in concomitanza dell'evento il nuovo canale Instagram (

[stweb spa](#)

[@fa](#)

Quello che ci unisce è successo.

Di Fabrizio Cataldi

Lunedì 13 Giugno 2016 16:32 - Ultimo aggiornamento Sabato 04 Luglio 2020 18:33

), il cui titolo è "Quanto contano le #connessioni?". Volti, storie e tecnologia, un mix per raccontare in modo innovativo quel lato dell'azienda solitamente nascosto agli occhi degli utenti finali. Il primo contenuto è una dichiarazione d'intenti, il manifesto che accompagnerà lo storytelling che prenderà vita nei prossimi mesi sull'account. Protagonisti i dipendenti di Fastweb. “

Abbiamo voluto metterci in gioco scegliendo un canale in crescita e con un impatto visivo molto forte

. – afferma

[Michele Sarzana](#)

, manager of Social Marketing di Fastweb –

Vogliamo raccontare su Instagram il DNA di Fastweb e i volti delle persone che ogni giorno aiutano a creare connessioni, internet e non solo, con i nostri clienti, con le aziende e con il territorio

.”

Un argomento di grande interesse e foriero di annunci è stato quello della "misurazione della comunicazione", che significa parlare di risultati in termini di brand awareness, reputazione, fidelizzazione e legame fra aziende, pubblico e territorio. Anche in questo ambito il futuro è rappresentato dall'integrazione dei differenti strumenti a disposizione che devono riuscire a rappresentare le diverse performance della comunicazione in tutti i canali, digitali ed analogici, e fornire dei dati affidabili, coerenti e sempre più in tempo reale.

[Luca Bordin](#), General Manager Media Sales & Solutions di Nielsen Italia, conferma l'inclusione dei dati FB e Instagram nella piattaforma di **Nielsen** dedicata alla misurazione di Authorship, Engagement e delle Audience generati dai contenuti televisivi sui Social Network: “

Entro l'estate avremo nella nostra piattaforma Social Content Ratings anche i dati di FB e Instagram oltre a quelli di Twitter, ciò ci posiziona come un vero punto di riferimento per comprendere appieno il fenomeno della Social TV in Italia. Per gli operatori del mercato si aprono quindi nuove e interessanti opportunità per la comprensione del 'social effect' generato dalla programmazione e dalla pubblicità televisiva

”. Indice di Visibilità di

Diesis Group

, Total Audience di

Nielsen

e

Audiweb 2.0

sono alcuni degli strumenti che sono stati presentati ai professionisti, e che questo sia un tema caldo lo conferma anche l'arrivo di

Assorel

che annuncia al Forum l'avvio di un tavolo di lavoro specifico al quale cui partecipano aziende, agenzie, associazioni e accademici, con l'obiettivo di convogliare le diverse esperienze al servizio di un metodo – o di più metodi – di misurazione che si distacchino dai vecchi parametri e siano più adeguati alla rapida evoluzione del mercato. “

Data l'evoluzione intervenuta nella comunicazione, con l'utilizzo contemporaneo di più mezzi, la disintermediazione dei messaggi dentro e fuori la rete, si rende necessario un modello di riferimento riconosciuto dai protagonisti del mercato che superi l'AVE

Quello che ci unisce è successo.

Di Fabrizio Cataldi

Lunedì 13 Giugno 2016 16:32 - Ultimo aggiornamento Sabato 04 Luglio 2020 18:33

.” afferma

[Filomena Rosato](#)

, Vice Presidente Assorel e Project Leader di questa iniziativa.

Il Forum è stato anche l'occasione di presentare alcune iniziative di eccellenza italiana oltre la comunicazione: [Gian Luca Spitella](#), Direttore Relazioni Esterne di **Utilitalia**, partendo dal presupposto che lo smog si può prevenire dal momento che se ne conosce la causa, ha illustrato il protocollo d'intesa con la China District Heating Association per lo scambio di tecnologie e di modelli industriali per accrescere l'efficienza produttiva dei sistemi di teleriscaldamento in Cina e diminuire l'inquinamento ambientale.

Infine il Forum ha visto la partecipazione di personalità al di fuori degli ambiti aziendali, che con i loro spunti hanno stimolato confronti su tematiche trasversali.

[Gegè Telesforo](#) ha parlato del legame indissolubile tra la musica e la comunicazione: la musica “*educa alla condivisione*”, ed “*esprime quello che è possibile dire e quello su cui è impossibile tacere*”.

[Oliviero Toscani](#) non ha rinunciato a lanciare le sue provocazioni, affermando che “*siamo tutti connessi, però non ci guardiamo più negli occhi; siamo tutti connessi ma non comunichiamo più, non sappiamo più cosa è la comunicazione. L'arte è comunicazione, nella sua espressione più eccelsa*”.

Una sintonia forse inaspettata con un altro protagonista del Forum, anche se di tutt'altra “parrocchia” come [Monsignor Lucio Adrian Ruiz](#), Segretario della Segreteria per la Comunicazione della Santa Sede, il quale nell'ambito di un'analisi sul cambiamento della società nell'era digitale, nota come la tecnologia abbia portato al paradosso che la relazione fra le persone sia molto più intensa quando si è lontani di quando si è vicini. Anche il Vaticano richiama l'attenzione al valore delle relazioni personali e dirette, senza stigmatizzare però la tecnologia, anzi considerandola uno strumento per arricchire le relazioni. E il Vaticano di Papa Francesco potrebbe essere preso ad esempio anche dal mondo delle aziende per la capacità che sta dimostrando nell'utilizzare anche i canali digitali.

Oltre 6mila le social impression dell'hashtag [#quellocheciunisce](#) (diventato trending topic su Twitter, dove è rimasto nelle prime posizioni per tutta la giornata), declinato dalla rete

Quello che ci unisce è successo.

Di Fabrizio Cataldi

Lunedì 13 Giugno 2016 16:32 - Ultimo aggiornamento Sabato 04 Luglio 2020 18:33

in tantissime accezioni, che ha deciso di adottarlo e di renderlo più rilevante per descrivere il proprio mondo.

Un grande successo, che dà appuntamento al 2017 per la **decima edizione** - sempre a Milano, ormai sua sede naturale e città di riferimento per la comunicazione: “

perché #quellocheciunisce

”, afferma Fabrizio Cataldi, Founder e Chairman di Comunicazione Italiana, “è soprattutto la voglia di migliorarci.”

