

“**La nostra unica sicurezza è l’abilità di riuscire a cambiare**”. Questa frase del neuroscienziato statunitense John Lilly rappresenta la necessità del cambiamento all’interno delle nostre vite e professioni. Comunicare è un’attività estremamente delicata perché richiede un occhio attento, sempre aperto e vigile nei confronti dei mutamenti della società. Comprendere l’inizio di un processo di cambiamento e di innovazione, tecnologico o sociale, e adattarsi ad esso fin dal suo stato larvale può determinare un grande vantaggio per un’agenzia. Nell’anno appena trascorso abbiamo potuto assistere a una trasformazione dei consumi e dello stile di vita degli italiani così repentina da aver travolto interi settori produttivi e merceologici. Di fronte alla consapevolezza che il mondo del tardo capitalismo è mutevole e fragile come la vita di una farfalla, vi proponiamo tre domande che inquadrano questi processi trasformativi da altrettanti punti di vista, nella speranza di sviluppare una discussione critica e collaborativa.



La difficoltà di comunicare in un momento così delicato può portarci a delle scelte singolari. La risposta potrebbe essere quella di rasserenare, valorizzando il senso di protezione che i brand possono dare alla propria audience. Da qui molte imprese hanno scelto di investire sulla responsabilità sociale e sulle politiche ecosostenibili. Un’attenzione particolare allo stile di vita green sta interessando molti giovani della generazione Z, che orientano i propri consumi anche in relazione al modo in cui le aziende tendono a schierarsi per affrontare tematiche sociali di interesse comune. **Le aziende stanno richiedendo un cambiamento del proprio asset comunicativo? Con quali modalità?**

Qualcuno ha detto che l’omologazione uccide la pubblicità. Certamente, alla base della creatività ci sono personalizzazione, carattere e unicità. L’appiattimento dello spessore comunicativo a cui abbiamo assistito nel periodo del lockdown rischia di far svanire sullo sfondo la marca. Ciò che ne consegue è che per emergere con la propria comunicazione sia necessario seguire una strada non particolarmente battuta ma con panorami interessanti. **In che modo si è riuscito a comunicare in un periodo di pandemia? Che difficoltà si sono incontrate sui diversi fronti merceologici? Si può essere originali e creare interesse intorno a iniziative differenti dalla nuova consuetudine?**



I social media hanno assunto un ruolo fondamentale nella vita di tutti noi, l’iper-connessione ha collegato milioni di utenti rendendo visibili immediatamente idee, opinioni e talvolta critiche. Per le aziende diventa complicato riuscire a comunicare in uno scenario così vario e ricco, rischiando di minare la propria reputazione con un semplice passo falso. **In che modo le agenzie possono dialogare con efficacia con gli utenti rispettando i valori e le aspettative dei brand? Quanto è difficile oggi comunicare con dei target sempre più eterogenei, considerando il notevole aumento delle piattaforme social?**