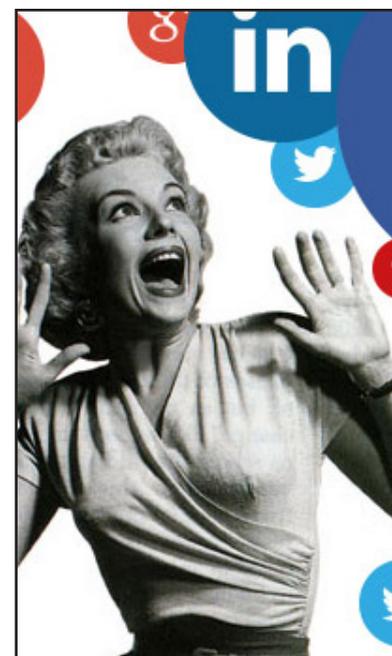


BE ORIGINAL



L'originalità è quasi sempre caratterizzata dalla novità e dall'innovazione, talvolta è un sinonimo di qualità di tutto ciò che è autentico. In altri contesti può essere intesa come qualcosa di stravagante, se non fuori luogo. Oggi, i professionisti della comunicazione devono operare in uno scenario altamente competitivo, caratterizzato dalla moltiplicazione dei media fioriti dopo la rivoluzione digitale, dove sembra che essere originali sia impossibile e che tutto sia già stato fatto: gli approcci classici sembrano non bastare per coinvolgere e convincere il proprio pubblico di riferimento. Il panorama dei brand si fa sempre più affollato, rendendo difficile mantenere il giusto tone of voice mentre si è impegnati a seguire costantemente i nuovi trend del mercato. Per sveltare i brand sono costretti quindi a rischiare, ma non mancano i casi in cui essere originali a tutti i costi ha portato a commettere errori grossolani. **Cosa significa oggi essere originali? Quali sono le caratteristiche che rendono unico un brand? Come mixare questi criteri per garantire il successo di una campagna?**

Il progresso tecnologico sta influenzando inevitabilmente le nuove strategie di comunicazione. La rivoluzione digitale prosegue il suo cammino, e va affrontata come una sfida ma anche come un'opportunità. Tuttavia è lecito chiedersi se quello dei social sia un vero cambiamento: i social hanno solo accentuato una delle caratteristiche elementari del nostro essere, ossia la nostra fondamentale natura comunicativa. Il vantaggio dei social media è evidente, permettendo la diffusione capillare di un messaggio a milioni di utenti. Oggi la presenza dei brand sui canali social è consolidata, ma si scontra con l'utilizzo di un "linguaggio digital" che troppo spesso li costringe all'omologazione. La sfida per i professionisti della comunicazione che operano sui social è dare vita a contenuti di qualità, aggiornati con il mondo circostante e che non siano un calco di altri contenuti reperiti in rete. Secondo i dati raccolti da Nielsen, gli investimenti pubblicitari sul web sono in costante crescita, ma rimangono comunque nettamente inferiori rispetto agli investimenti sulla TV, e si attestano al livello di radio e stampa. Il boom dell'advertising sul web sembra sempre alle porte ma tarda a concretizzarsi. **I Social Network sono già in crisi? La tecnologia è un limite per l'espressione in comunicazione? Com'è possibile sfruttare le potenzialità dei canali digital in modo creativo?**



I millenials, nati a cavallo tra gli anni '80 e gli anni '90, rappresentano la prima generazione che ha vissuto un'epoca pervasa dalle tecnologie della comunicazione, oggi considerata un'importante fetta di mercato. Ora le nuove leve sono rappresentate dai nativi digitali. Questa espressione indica la generazione di chi è nato e cresciuto in corrispondenza con la diffusione delle nuove tecnologie informatiche. L'essere esposti fin da subito all'uso dei tanti devices sviluppa strutture d'apprendimento diverse rispetto a quelle delle generazioni precedenti: ad esempio ai nativi digitali è attribuito un innato multitasking, cioè la capacità di compiere più azioni contemporaneamente. L'altra faccia della medaglia presenta degli aspetti controversi, come i problemi generati dalla continua esposizione al web, come fosse una reale dipendenza, fino agli estremi dell'isolamento causato dall'eccessivo ammontare di ore trascorse online. In questo scenario i brand stanno provando ad intercettare le nuove tendenze per una comunicazione più moderna ispirata al linguaggio e alle aspettative dei nativi digitali. **Come si sta adattando la comunicazione per arrivare ai giovani? Come si adegueranno i brand per conquistare i consumatori del futuro?**