



GIANNI DI GIOVANNI

Direttore Relazioni con i Media e Italiani e Internazionali

ENI

 *Communication Community Member*

Tra gli Autori di: STRUMENTI PER COMUNICARE vol. 2 edito da Comunicazione Italiana

OPINION LEADER



AREA: ENERGIA



ANNO NUOVO, NUOVA COMUNICAZIONE.

Sembra un augurio, ma nella realtà dei fatti è una constatazione sul fatto che la comunicazione, in tutte le sue forme ed in tutti i suoi sistemi di diffusione, è la disciplina più dinamica e mobile esistente in natura.

Ma che comunicazione vedremo nel 2006?

Il prossimo anno sarà indubbiamente un anno interessante per la comunicazione politica.

Le elezioni nazionali di aprile, e quelle successive riguardanti le principali città italiane, saranno un banco di prova straordinariamente interessante per capire il processo di cambiamento del format politico.

Si continuerà ad investire sulla leadership, o il nuovo sistema elettorale farà tornare in auge i partiti ed i movimenti?

Scopriremo le reali intenzioni dei partiti e delle coalizioni proprio dalla loro comunicazione – televisiva e non – alla quale assisteremo dall’inizio dell’anno in poi, intercettando, come sempre, le direzioni strategiche future che la nostra classe dirigente politica.

Altro tema importante per la comunicazione sarà la ripresa economica internazionale che ormai sembra davvero alle porte, e che scatenerà i grandi Gruppi, sia europei che d’oltreoceano, verso una nuova campagna di fusioni ed acquisizioni nel mondo.

I settori più attivi saranno quelli dell’energia, delle telecomunicazioni, quello bancario-assicurativo, e quello – sempre più emergente - delle biotecnologie.

Questa campagna riverserà una elevatissima quantità di comunicazione sui mercati, e contribuirà al cambiamento dei sistemi di relazione con gli stakeholders attualmente in corso.

La globalizzazione insita in queste operazioni sarà sempre più il tema conduttore delle campagne di comunicazione che saranno dislocate sui mercati. Ed il motto “Think global, act local” sarà il pensiero conduttore dei messaggi che le aziende, i grandi gruppi, i fondi d’investimento, ecc. inseriranno nei propri business plan.

A molte altre sfide assisteremo nel corso del 2006, ma quella più rilevante – secondo me – riguarda noi comunicatori. La dimensione delle operazioni a cui saremo chiamati a collaborare, l’elevato livello di concorrenza, la sofisticazione tecnologica e le dinamiche regolamentari, sono temi fondamentali che ci troveremo di fronte.

Dovremo affrontarli con i valori fondamentali che da sempre muovono le nostre azioni: chiarezza, trasparenza e autorevolezza saranno i capisaldi decisivi per riuscire ad essere protagonisti positivi, qualsiasi sia l’esito delle “battaglie” alle quali parteciperemo, nella grande arena della comunicazione che verrà.