



Icch, presentati in Assolombarda il nuovo numero della rivista e il podcast

Descrizione

(Adnkronos) â??

PiÃ¹ connessi via smartphone ma piÃ¹ scettici, disimpegnati da un punto di vista informativo e meno propensi alla lettura. Informazione principalmente sui social, veloce, selettiva e superficiale per i giovani della Gen Z e Alpha (14-29 anni). Il 31,2% predilige Instagram come canale d'informazione, mentre il 70,3% non ritiene indispensabili tv, radio e giornali. Ã? quanto emerge dallo studio condotto dal Censis al centro dell'ultimo numero di Icch â?? The corporate communication magazine, periodico a cura dell'International Corporate Communication Hub.

Il nr. 17 di Icch, â??Come si informano le nuove generazioni? L'informazione che cambiaâ?», Ã? stato illustrato al pubblico lunedÃ¬ 27 ottobre alle 18.30 a Milano, presso la sede di via Pantano di Assolombarda. Tema centrale del volume un cambio epocale nella comunicazione: come le nuove generazioni si relazionano ai nuovi paradigmi dell'informazione e ai processi di acquisto.

Un tema quantomai attuale che l'Osservatorio di International Corporate Communication Hub ha approfondito all'interno del ciclo di eventi AssoTalk, a cura di Assolombarda, vedendo la partecipazione di numerosi manager ed esperti della comunicazione corporate: da Bianca Arrighini (Ceo & Co-Founder di Factanza), a Federico Silvestri (ad Gruppo 24 Ore), gli speaker presenti all'evento Icch e Assolombarda hanno approfondito come sono cambiate le abitudini di consumo informative e la dieta mediatica delle nuove generazioni, invitando a riflettere su quali strategie sia necessario attuare per accogliere i punti di vista dei piÃ¹ giovani, ripensando a nuovi modi di comunicare sia all'interno delle proprie aziende, sia per intercettare nuovi clienti e attrarre innovazione.

â??In un contesto mediatico che premia sempre di piÃ¹ la velocitÃ , la brevitas e lo scarso approfondimento, comunicare cultura Ã? diventato molto difficile â?? ha affermato Stefania Romenti, Coordinatrice Comitato Accademico Icch e professoressa ordinaria di Comunicazione Strategica e

Sostenibilità dell'Università Iulm -. Bisogna continuare per a farlo, cercando di preservare un po' quella che è la salute digitale, soprattutto dei nostri giovani. È importante proporre contenuti approfonditi, creare una sorta di portfolio tra mezzi di comunicazione molto diversi tra loro, differenziarli affinché si possano comunicare messaggi che siano poi anche educativi e approfonditi. In questo modo prosegue chi legge, soprattutto le generazioni più giovani, possono navigare e scegliere anche il formato che in qualche modo è più coerente con il loro modo di elaborare le informazioni.

Una tavola rotonda condotta dal responsabile della redazione di Milano dell'Adnkronos Luca Crecchi e basata sulla ricerca di Monia Conti Nibali (ricercatrice Censis) che apre l'ultimo numero del magazine Icch The Corporate communication magazine, è stata il focus sulla tematica della comunicazione nell'era dello scrolling e degli algoritmi. Il panel ha visto i pareri di Bianca Arrighini (Ceo & Co-Founder Factanza), Chiara Carotenuto, (Partner PwC Communication, Engagement & Branding); Filippo Asaro, Branded Content Strategy Lead di Chora&Will; Martina Monterisi (Head of communication di agenZy Casta Diva & eGroup JV); Emanuele Ranucci (Chief Marketing Officer Editoria Italia); Stefania Romenti (Coordinatrice Comitato Accademico Icch e professoressa ordinaria Iulm) e Federico Silvestri (ad Gruppo 24 Ore). Il modo di comunicare delle nuove generazioni è attraversato nel magazine come il riflesso di una società dove non solo cambiano le tendenze culturali, ma anche le logiche di consumo, i processi di acquisto si plasmano sulle abitudini di una generazione che, al contrario delle precedenti, vede nella comunicazione una vera e propria arma strategica per l'autoimprenditorialità, nell'accesso all'informazione verificata la possibilità per prendere parte attivamente al dibattito pubblico.

Oggi moltissime aziende comunicano in base ai valori del momento, ma non vanno confusi con delle mode ha precisato Bianca Arrighini, ceo di Factanza -. È fondamentale raccontarsi e raccontare quello in cui si crede davvero e non esporsi solo per di tendenza. Per evitare che la comunicazione sia vuota bisogna evitare di aderire ai valori-trend del momento: le nuove generazioni sono molto brave a capire quando non c'è aderenza tra ciò che viene raccontato e ciò che viene fatto. Quindi, meglio raccontare poco, ma raccontare cose in cui si crede veramente.

Quali sono allora i criteri con cui un'azienda dovrebbe interpellare i consumatori più giovani? Quali i fattori che hanno portato le nuove generazioni a prediligere certi canali di comunicazione anziché quelli tradizionali? Per Filippo Asaro (Branded Content Strategy Lead di Chora&Will), nel contesto dei media contemporanei si sta affermando un modello alternativo: quello della community. Si tratta di un approccio diverso rispetto a quello tradizionale dei giornali, in cui il pubblico ha un ruolo attivo e dialoga con le redazioni o i creator. Il rapporto di fiducia, ascolto e prossimità è uno dei fattori chiave di successo, insieme alla verticalità tematica. Capire le nicchie e i loro bisogni è oggi più strategico che inseguire l'idea di un nuovo New York Times.

È chiaro che Gen Z e Alpha si aspettano un nuovo tipo di informazione dai media, ma in un'era dove con l'avvento dell'AI è sempre più difficile discernere fonti e contenuti affidabili, come dovrebbe essere? Secondo Emanuele Ranucci (Chief Marketing Officer Editoria Italia), l'intelligenza artificiale non ucciderà la Gen Alpha: sarà, piuttosto, un'ulteriore freccia per la faretra di curiosi, studiosi e appassionati ma sarà anche un sedativo per i mediocri, per chi vive solo di scorciatoie. Per l'amministratore delegato del Gruppo 24 ore Federico Silvestri invece, l'entry point per comprendere i più giovani sono le piattaforme social, ma per loro natura i social network non sono adatti ad approfondire tutti i temi che il mondo dell'informazione

tratta, bisogna partire perciò² da quei contesti, attraverso operazioni di engagement, per condurre i più¹ giovani verso quelle piattaforme dove si fruisce tradizionalmente dell'informazione[•].

L'evento è stato anche occasione per lanciare il podcast Icch - International Corporate Communication Hub, progetto che indaga e racconta le trasformazioni culturali e sociali innescate dal cambio generazionale. Un'iniziativa che non si limita a fotografare l'oggi, ma punta a leggere i segnali del domani, esplorando come la Generazione Z e la Generazione Alpha stiano rivoluzionando il modo in cui comunichiamo, consumiamo e lavoriamo.

Ogni puntata propone un'intervista con professionisti ed esperti che offrono uno sguardo lucido e autorevole sull'evoluzione della comunicazione aziendale. Non teoria, ma visioni concrete, analisi puntuali e spunti immediatamente applicabili per chi opera nel mondo della comunicazione, del marketing e della gestione delle risorse umane. Gli episodi sono disponibili sulle principali piattaforme di streaming: Spotify, Spreaker, Amazon podcast e Apple podcast.

Insieme, il magazine ICCH e il podcast tematico si propongono come strumenti di sintesi e comprensione dell'attualità, osservando i segnali di cambiamento nei diversi ecosistemi informativi e nelle tendenze sociali. Un'analisi utile per chi lavora nella comunicazione, nei media, nelle istituzioni. Soprattutto per chi vuole capire come si forma oggi l'opinione pubblica, generazione per generazione.

•

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 28, 2025

Autore

redazione