

# RIPENSARE LA COMUNICAZIONE INTEGRATA

Nuove tecnologie, nuovi modelli, nuove esperienze,  
nuove opportunità per organizzazioni e istituzioni.

A cura di:

Paolo Peverini  
Simona Romani



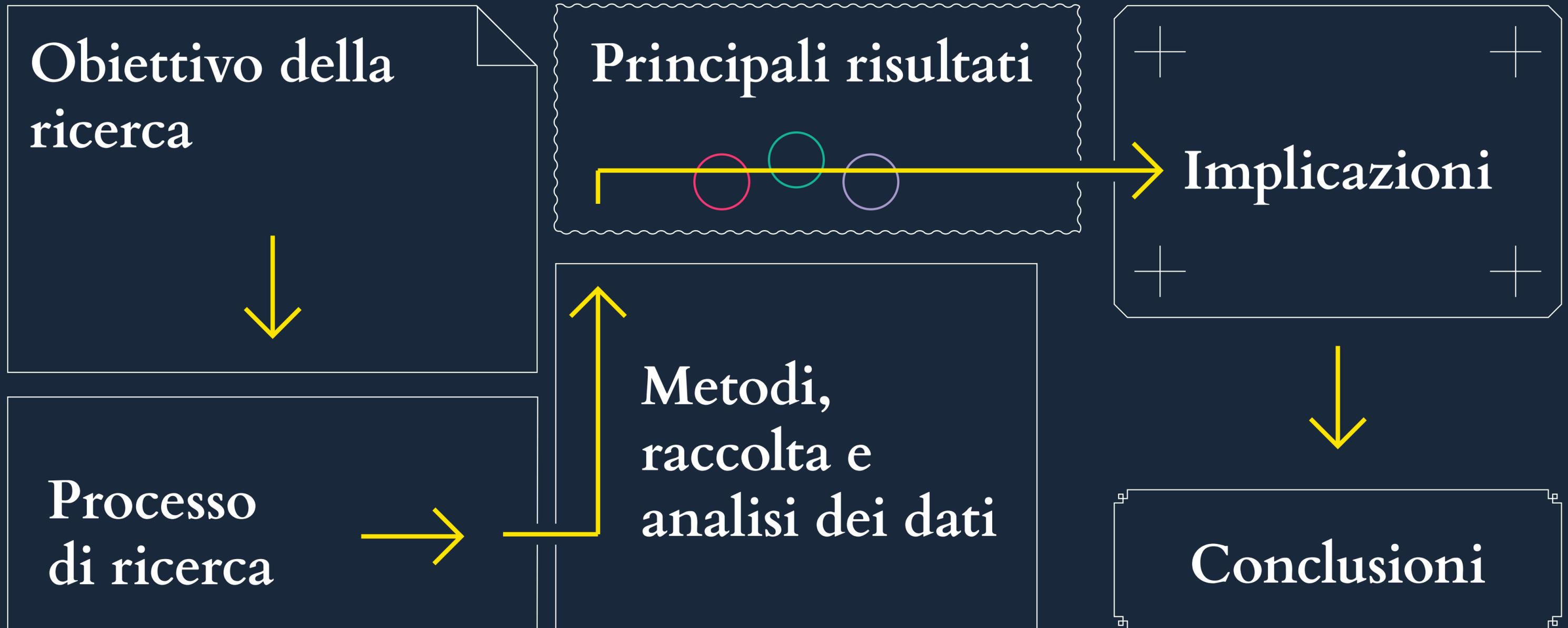
**.ITE**  
INSIGHT  
TECHNOLOGY  
ENHANCED

CENTRO DI RICERCA  
COMPORAMENTI E TECNOLOGIE  
**UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI**  
ROMA



**LUISS**

# INDICE DELLA PRESENTAZIONE



# OBIETTIVO DELLA RICERCA

Supportare il processo di riforma dei media vaticani (Segreteria per la Comunicazione) verso l'integrazione e la trasformazione digitale.



SECRETARIA  
PRO COMMUNICATIONE



## REALTÀ COINVOLTE

Centro Televisivo Vaticano / Libreria Editrice Vaticana / L'Osservatore Romano / Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali / Radio Vaticana / Sala Stampa della Santa Sede / Servizio Fotografico / Servizio Internet Vaticano / Tipografia Vaticana / Twitter account @pontifex / Instagram @franciscus



.ITE  
INSIGHT  
TECHNOLOGY  
ENHANCED

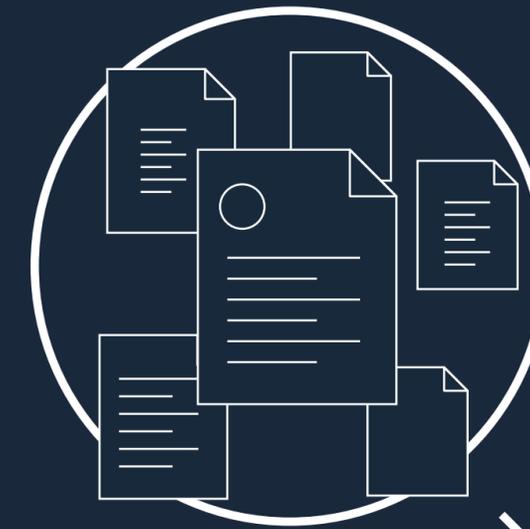
CENTRO DI RICERCA  
COMPORTAMENTI E TECNOLOGIE  
UNIVERSITÀ LUISS / GUIDO CARLI  
ROMA

# IL PROCESSO DI RICERCA IN SINTESI

Approfondire i diversi approcci teorici disponibili in tema di comunicazione integrata e trasformazione digitale.

Identificare una serie di organizzazioni di riferimento impegnate in questa sfida e approfondire con loro opportunità, minacce e risultati del processo di integrazione della comunicazione e trasformazione digitale.

Combinare teorie ed evidenze empiriche per identificare alcuni temi-chiave alla base del successo e capaci di ispirare il lavoro di integrazione della comunicazione della Santa Sede.



**Letteratura**

**Dati e analisi**



**Risultati**

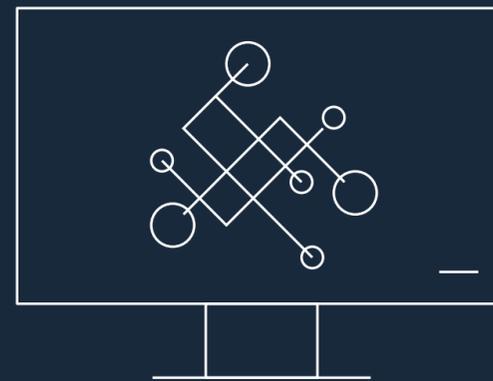
# LA RICERCA: APPROCCI TEORICI SU COMUNICAZIONE INTEGRATA



## Marketing

**Micro:** Psicologia sociale e cognitiva per comprendere il funzionamento della comunicazione integrata.

**Macro:** Tecniche econometriche per valutare gli effetti della comunicazione integrata a livello di brand.



## Media studies

Remediation / cultura convergente

UGC e culture partecipative



## Semiotica

Tecnologia e nuove forme di identità di marca

Storytelling

# LA RICERCA: IL METODO E LA PROCEDURA

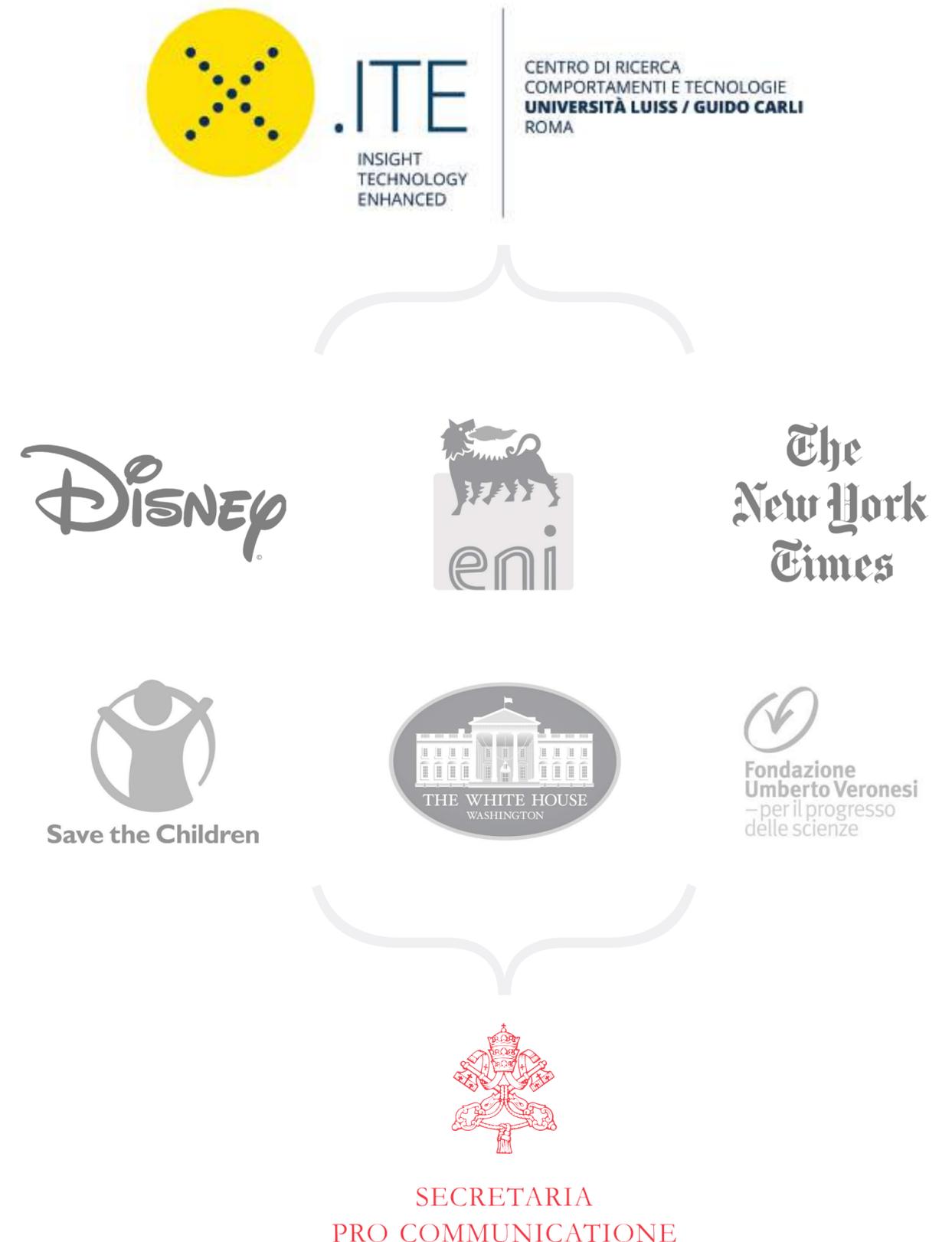
## Analisi di benchmark

Su organizzazioni impegnate in un processo di integrazione e trasformazione digitale della comunicazione e caratterizzate da diversi livelli di analogia rispetto alla Segreteria per la Comunicazione.

Sulla base di questa analisi abbiamo identificato le 6 organizzazioni oggetto di approfondimento.

## Multiple case study

Interviste in profondità a diverse figure apicali dell'organizzazione.



# LA RICERCA: ANALISI DEI DATI RACCOLTI

11  
key informant

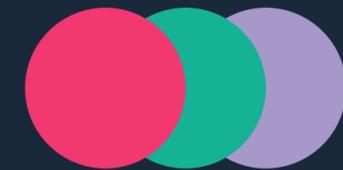
25  
ore di intervista

80  
pagine di trascrizioni

## Due livelli di analisi

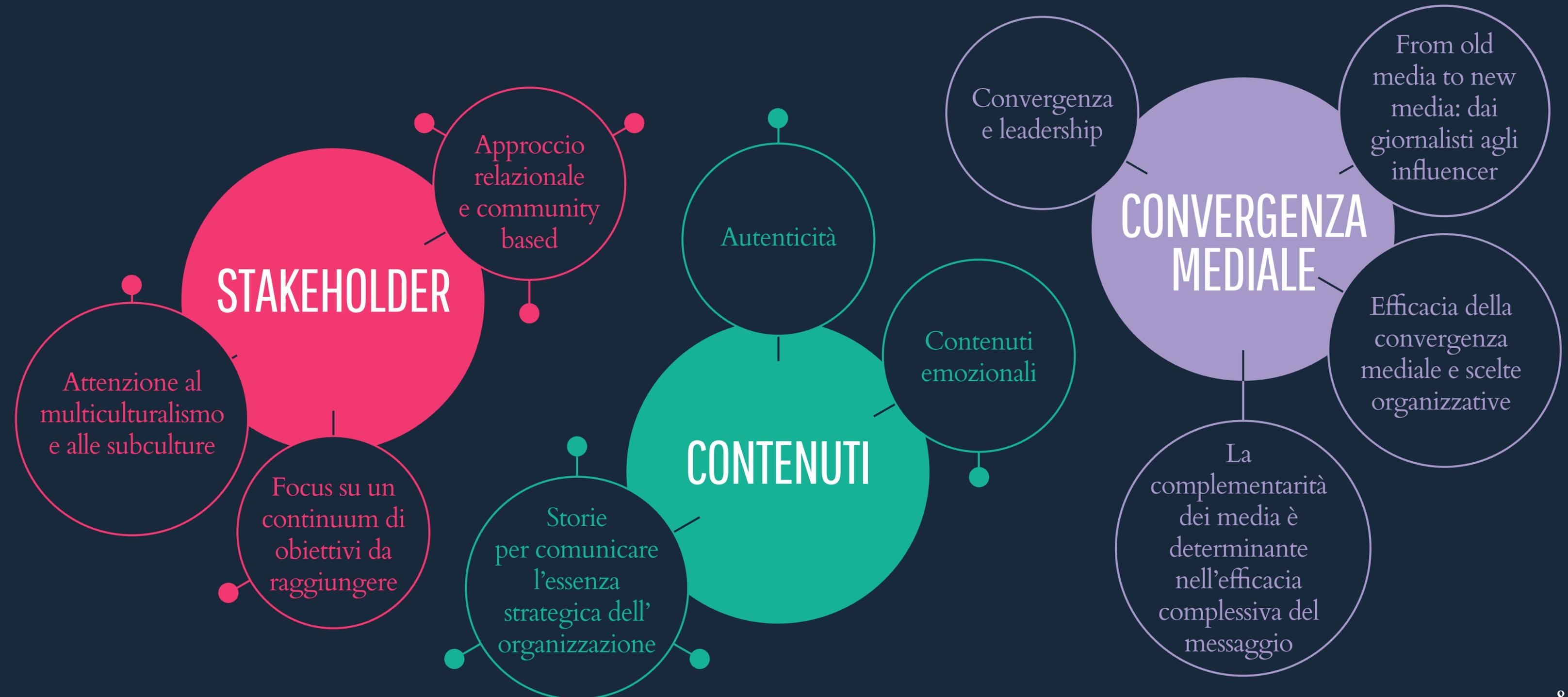
Analisi  
«idiografica»

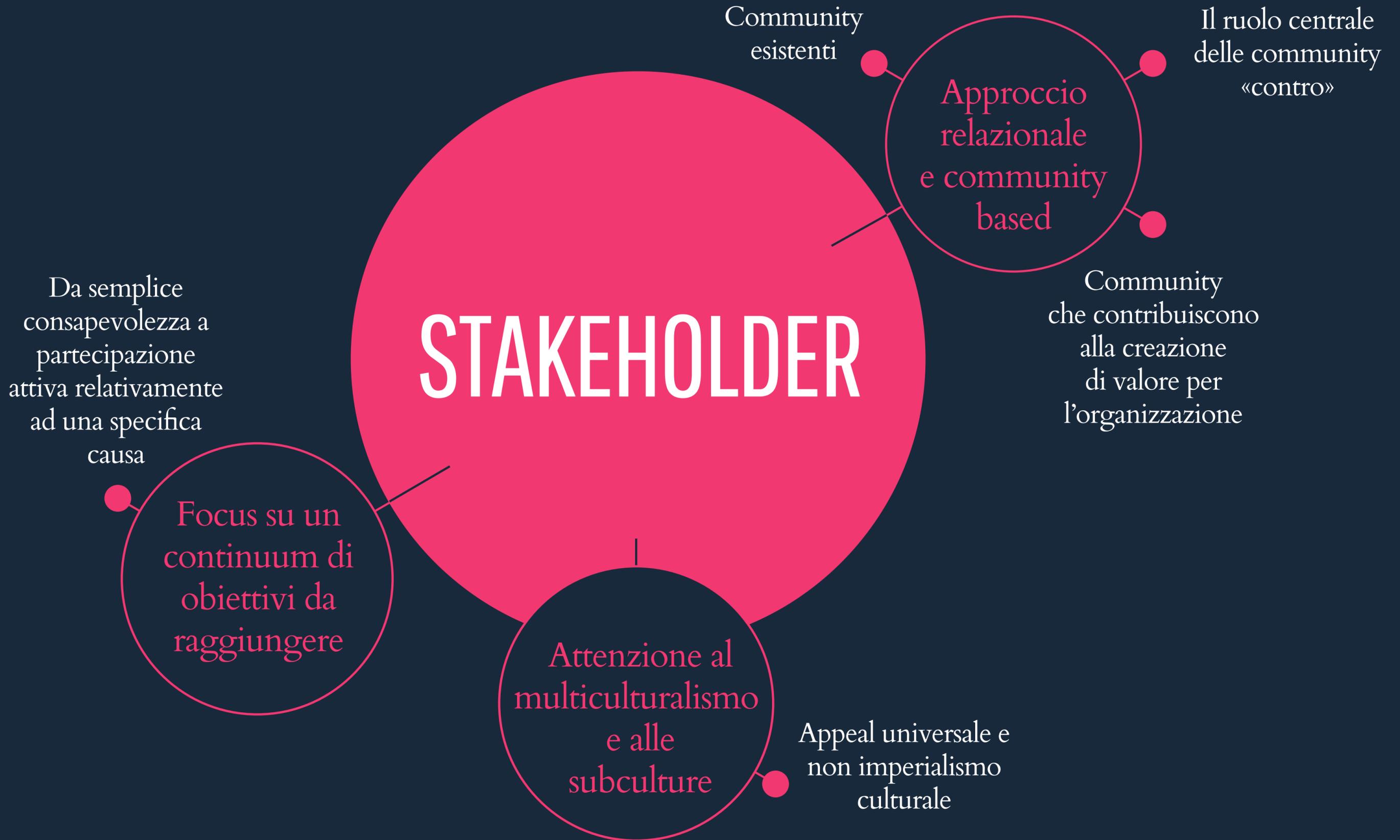
Analisi  
«cross case»



L'analisi dei casi ha prodotto tre dimensioni principali articolate in specifiche sottodimensioni.

# LA RICERCA: OVERVIEW COMPLESSIVA SUI RISULTATI





## APPROCCIO RELAZIONALE E COMMUNITY-BASED

### Community esistenti

I consumatori costruiscono community e consumano in maniera creativa indipendentemente dalle strategie delle organizzazioni.

Le organizzazioni possono agire come facilitatori non invasivi di questi processi aggregativi (sia on line che off line).

D23 Disney



# APPROCCIO RELAZIONALE E COMMUNITY-BASED

## Community che contribuiscono alla creazione di valore per l'organizzazione

Storie di esperienze di consumo che creano engagement; creano coesione sociale intorno al brand; creano nuove idee/prodotti intorno all'organizzazione:  
*Fondazione Veronesi Progetto Pink*

Ma anche comunità esterne (crowdculture) che contribuiscono: *caso Disney/ Star Wars/ Youtubers*



# APPROCCIO RELAZIONALE E COMMUNITY-BASED

## Il ruolo centrale delle community «contro»

Quando stakeholder ostili aiutano a rinnovarsi:  
*Principesse Disney*

Quando stakeholder ostili aiutano a  
migliorare la reputazione: *ENI Report*



## FOCUS SU UN CONTINUUM DI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE

Da semplice  
consapevolezza a  
partecipazione attiva  
relativamente ad una  
specifica causa

La ricerca continua da parte delle  
organizzazioni del miglior mix tra parti  
coinvolte, situazioni e comunicazione  
per il conseguimento dell'obiettivo  
specifico: *The White House*



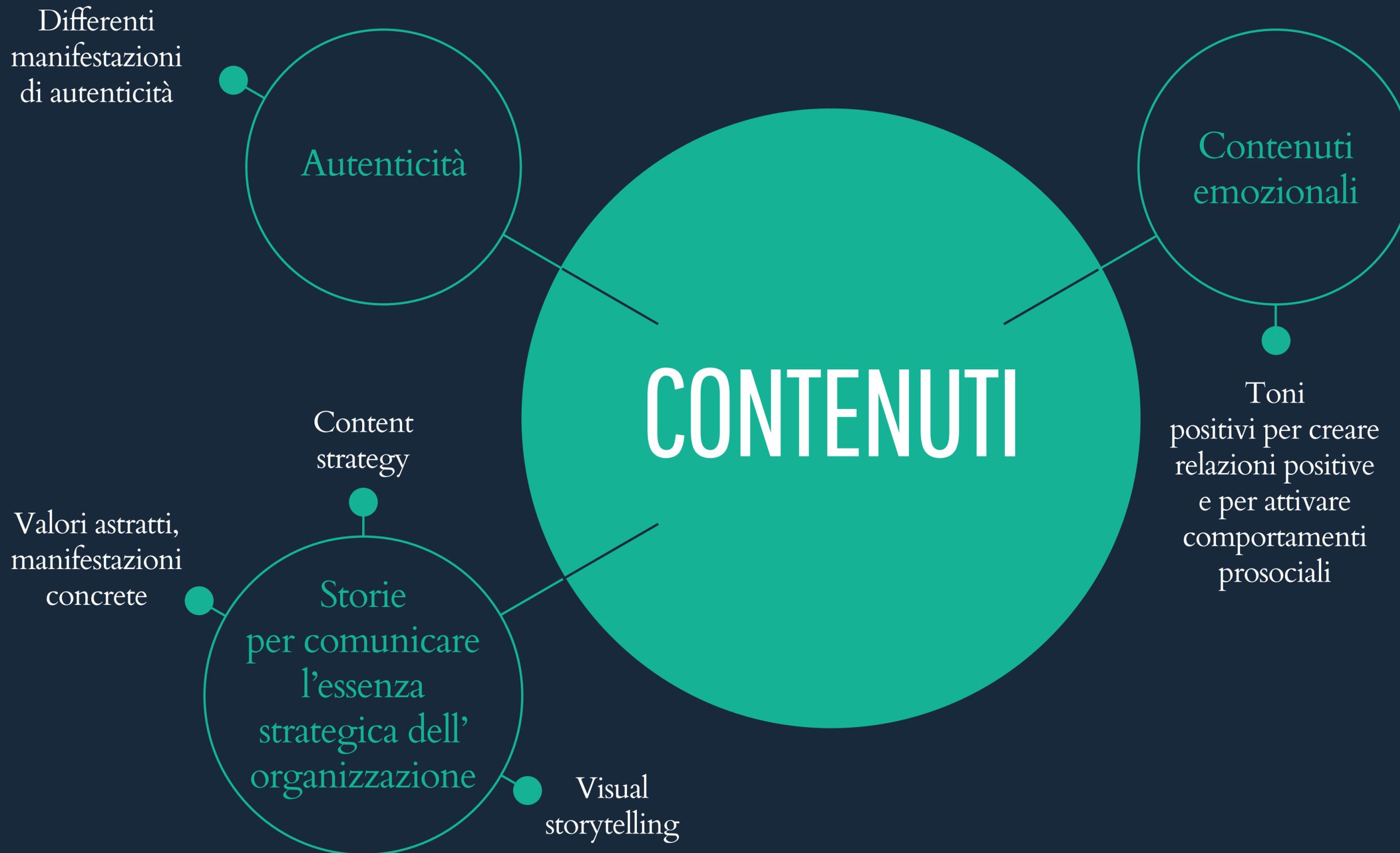
# ATTENZIONE AL MULTICULTURALISMO E ALLE SUBCULTURE

Appeal universale e  
non imperialismo  
culturale

La declinazione dei valori delle  
organizzazioni a livello «locale»  
nel profondo rispetto delle identità  
collettive coinvolte (es. linguaggio):

Disney parco in China

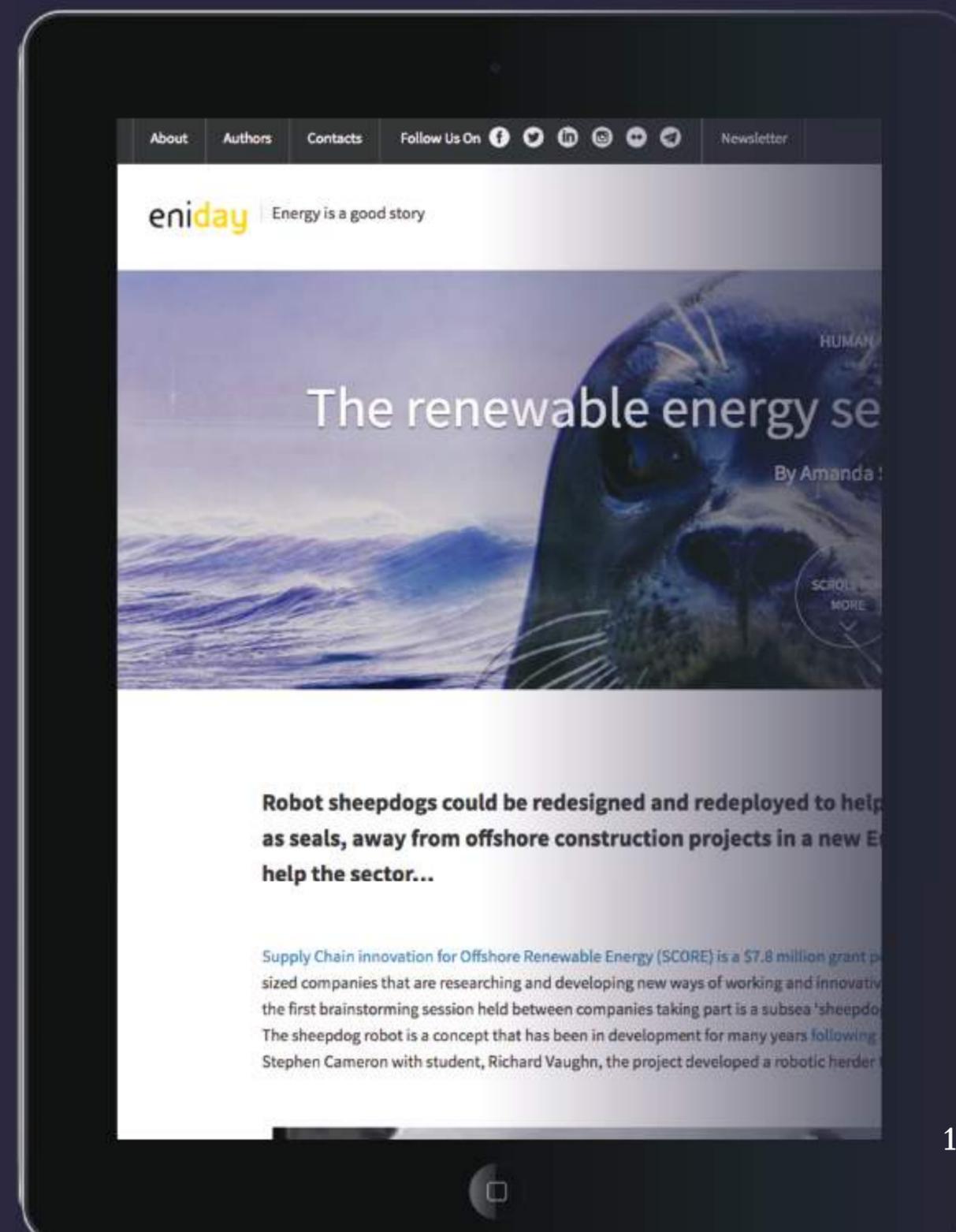




# STORIE PER COMUNICARE L'ESSENZA STRATEGICA DELL'ORGANIZZAZIONE

## Content strategy

Da un nucleo valoriale di base (set di valori astratti) a forme di racconto pianificate ed espandibili, suscettibili di assumere manifestazioni variabili in funzione dei linguaggi, dei media, del livello di interazione con l'utente: **ENI** —————



# STORIE PER COMUNICARE L'ESSENZA STRATEGICA DELL'ORGANIZZAZIONE

Valori astratti,  
manifestazioni concrete

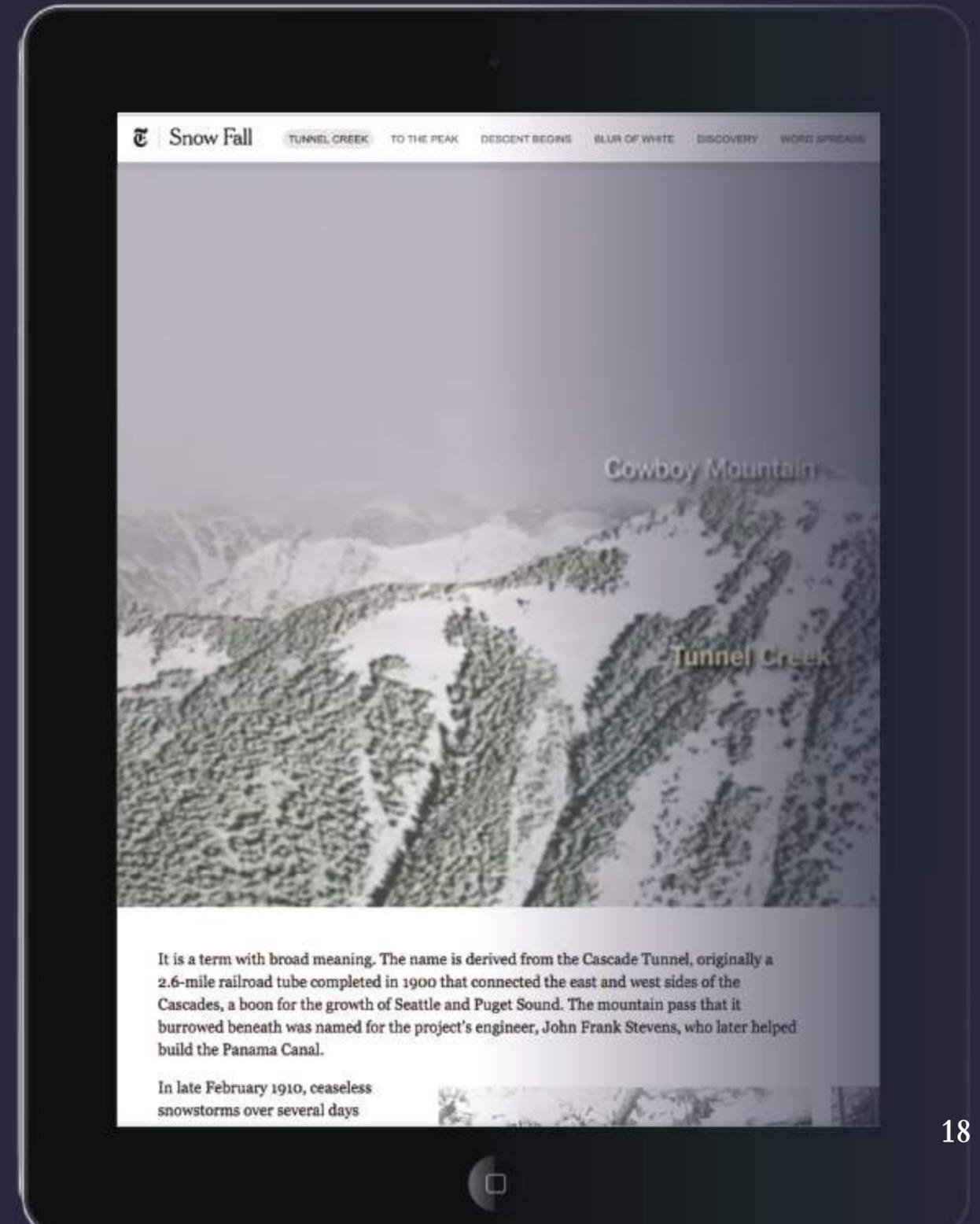
Utilizzo tattico di storie di vita con funzioni paradigmatiche e motivanti: *The White House*



# STORIE PER COMUNICARE L'ESSENZA STRATEGICA DELL'ORGANIZZAZIONE

## Visual storytelling

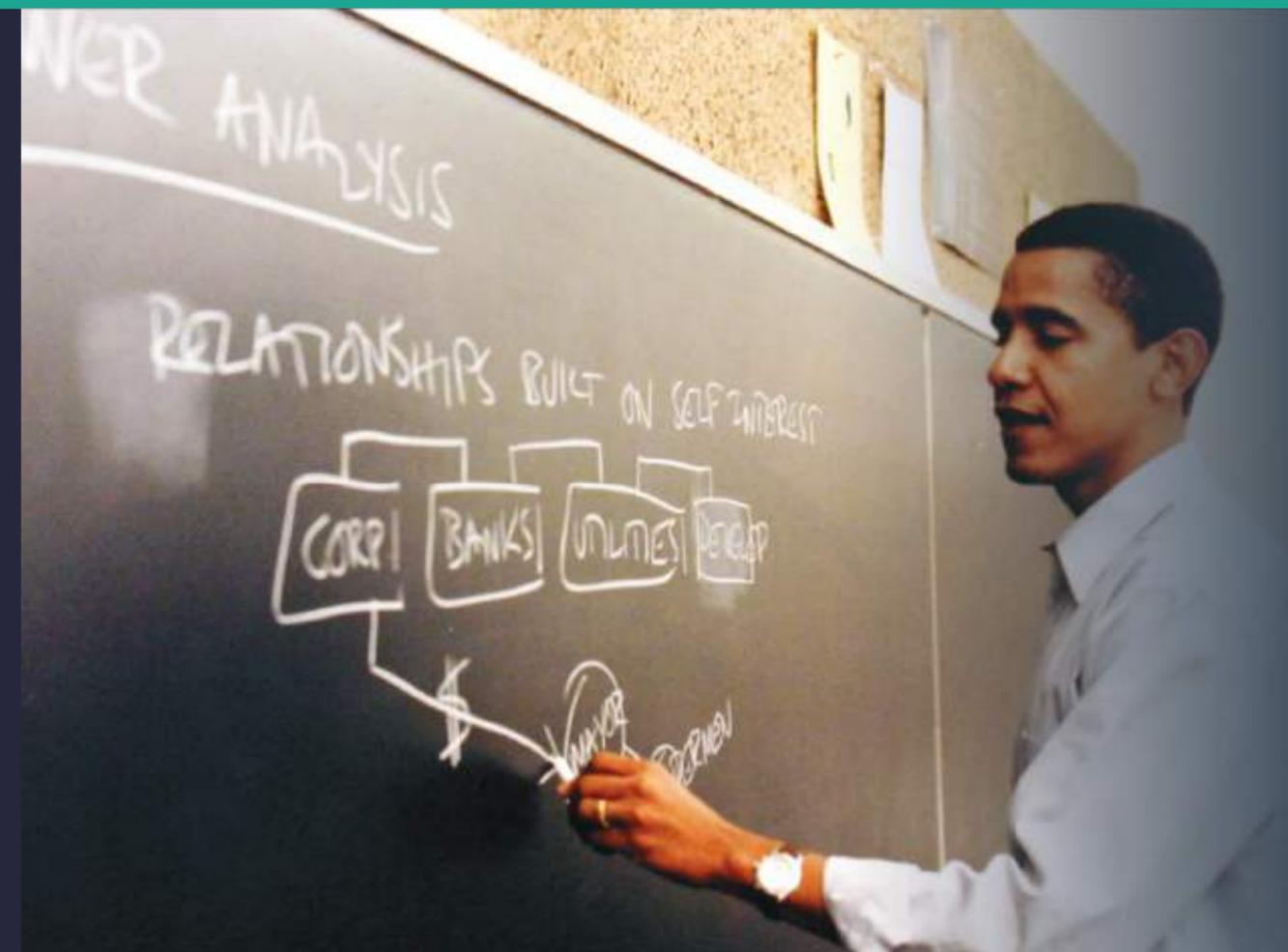
Prevalenza del visivo/audiovisivo sul verbale: [New York Times](#)



# AUTENTICITÀ

## Differenti manifestazioni di autenticità

- Indessicale – elementi oggettivi (età; country of origin; metodi di produzione; scandali; comportamenti dei membri dell'organizzazione).
- Iconica – associazioni mentali soggettive (heritage, localismo, tradizione).
- Esistenziale – esperienze e aspetti esistenziali.
- Autenticità individuale – percezione che la persona si comporti in linea con il suo "true self".



**Barack Obama** ✓  
@BarackObama

Following

"No one is born hating another person because of the color of his skin or his background or his religion..."



## CONTENUTI EMOZIONALI

Toni positivi per creare  
relazioni positive e per attivare  
comportamenti prosociali

Ottimismo, speranza, felicità.

Inclusione, empatia.

Positive tone per comportamenti  
prosocial: [Save The Children](#)



# CONVERGENZA MEDIALE

Convergenza  
e leadership

From old  
media to new  
media: dai  
giornalisti agli  
influencer

La  
complementarità  
dei media è  
determinante  
nell'efficacia  
complessiva del  
messaggio

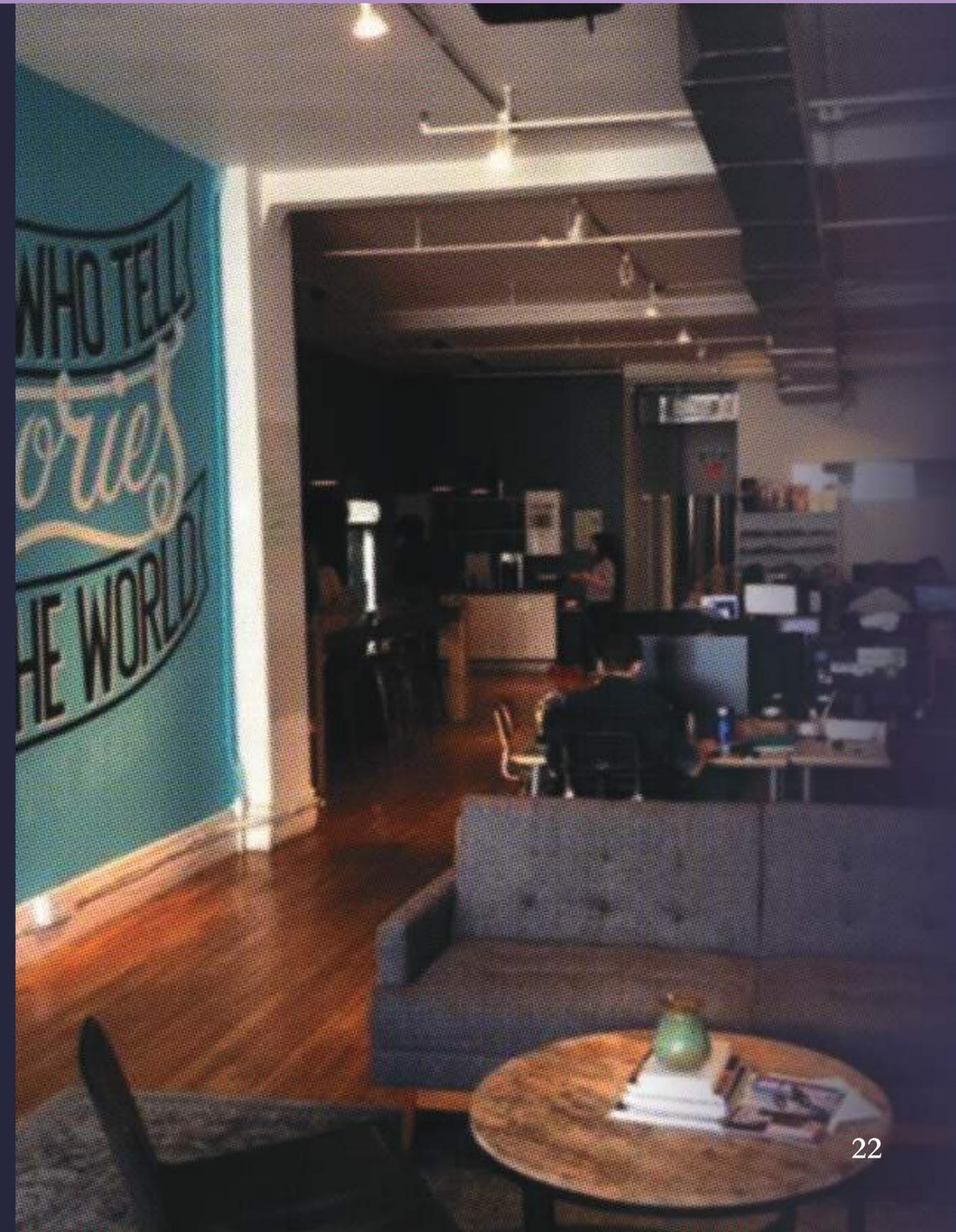
Efficacia della  
convergenza  
mediale e scelte  
organizzative

└─ EFFICACIA DELLA  
CONVERGENZA MEDIALE  
E SCELTE ORGANIZZATIVE

Sinergia  
dell'organizzazione

ENI

---



↳ LA COMPLEMENTARITÀ DEI MEDIA  
È DETERMINANTE NELL'EFFICACIA  
COMPLESSIVA DEL MESSAGGIO

*“Use technology to allow brands  
to reach new people in new ways.”*

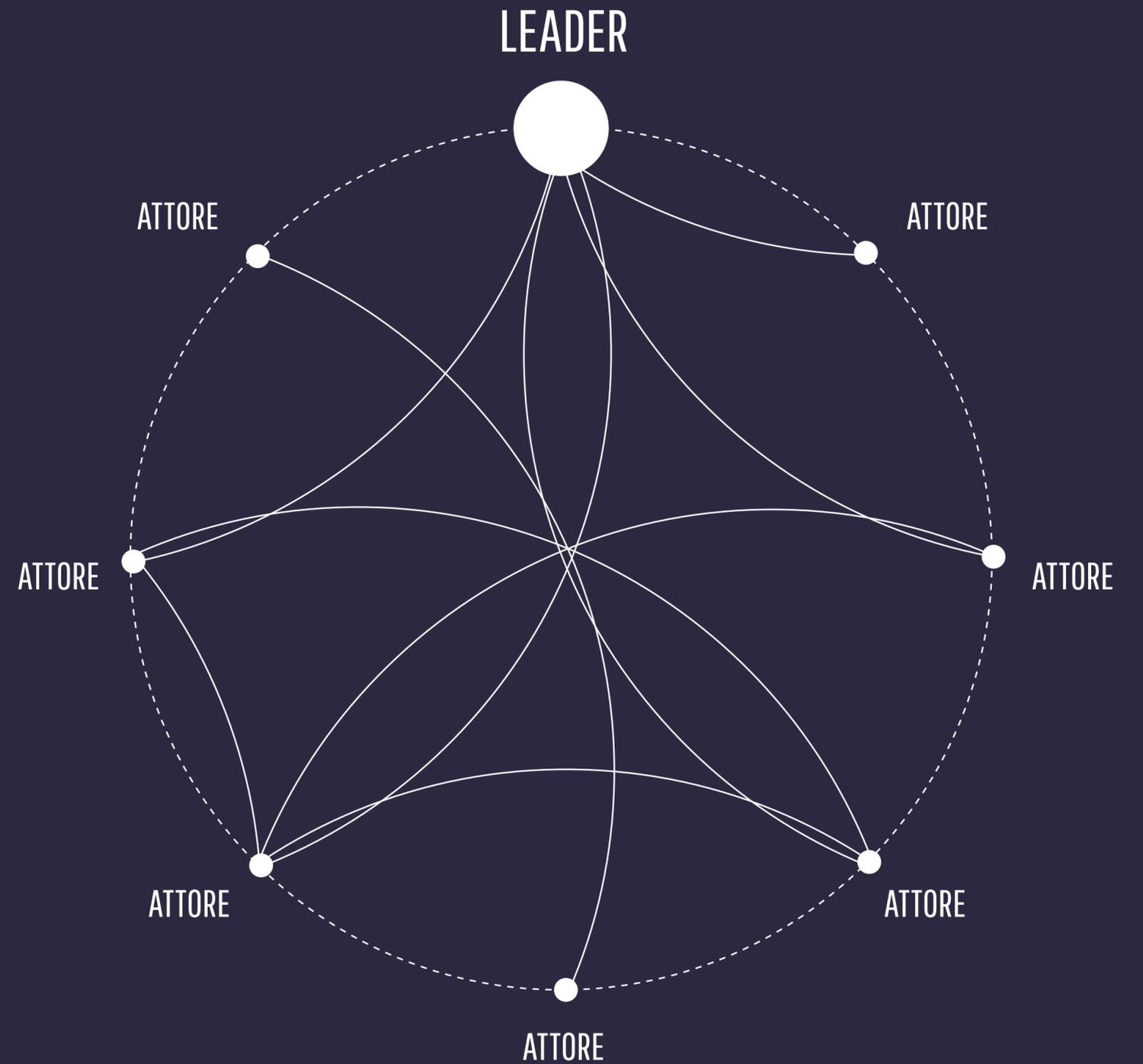
**Robert Allen Iger**  
CEO Disney

LUISS Special Talk  
27 Marzo 2017



# CONVERGENZA E LEADERSHIP

Interazione necessaria anche in presenza di leadership carismatica



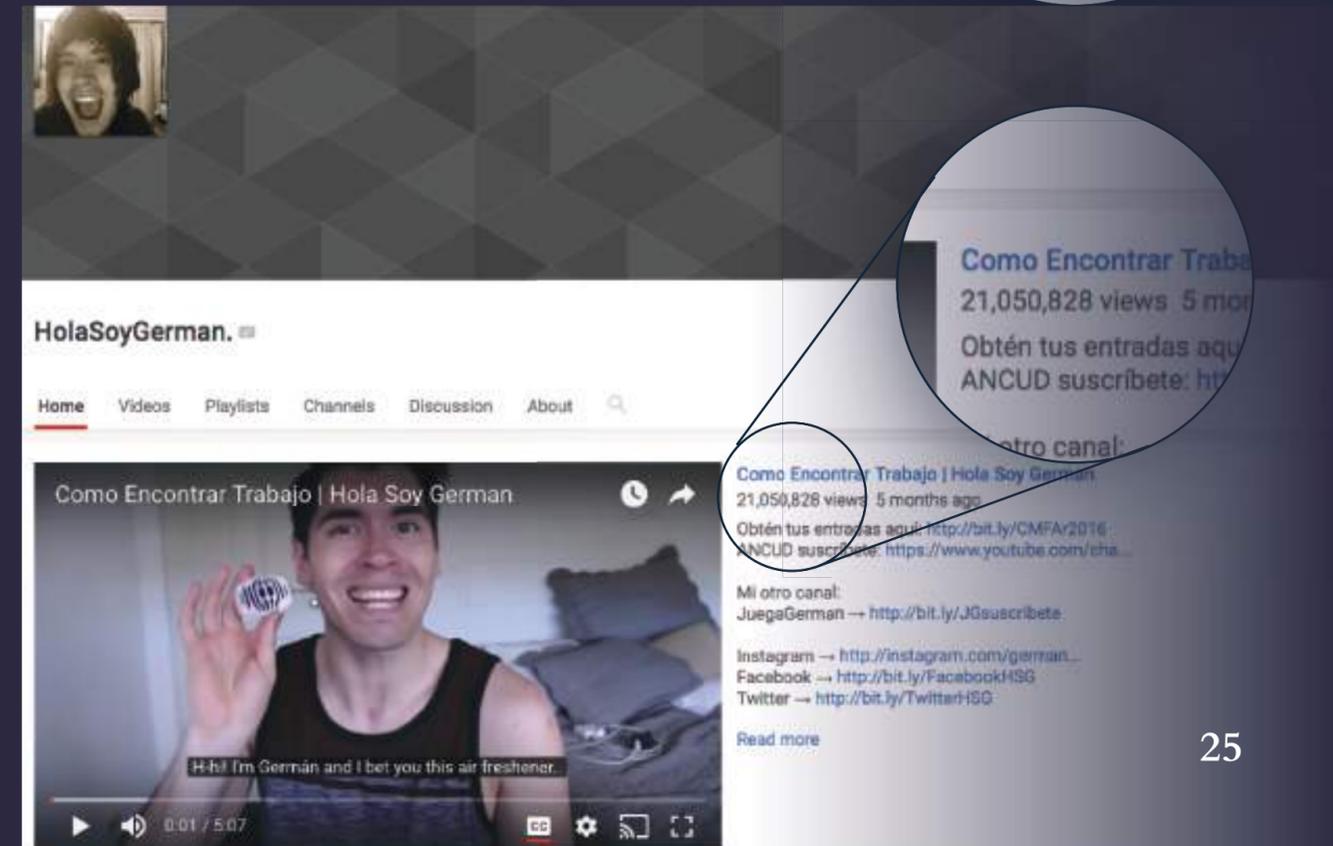
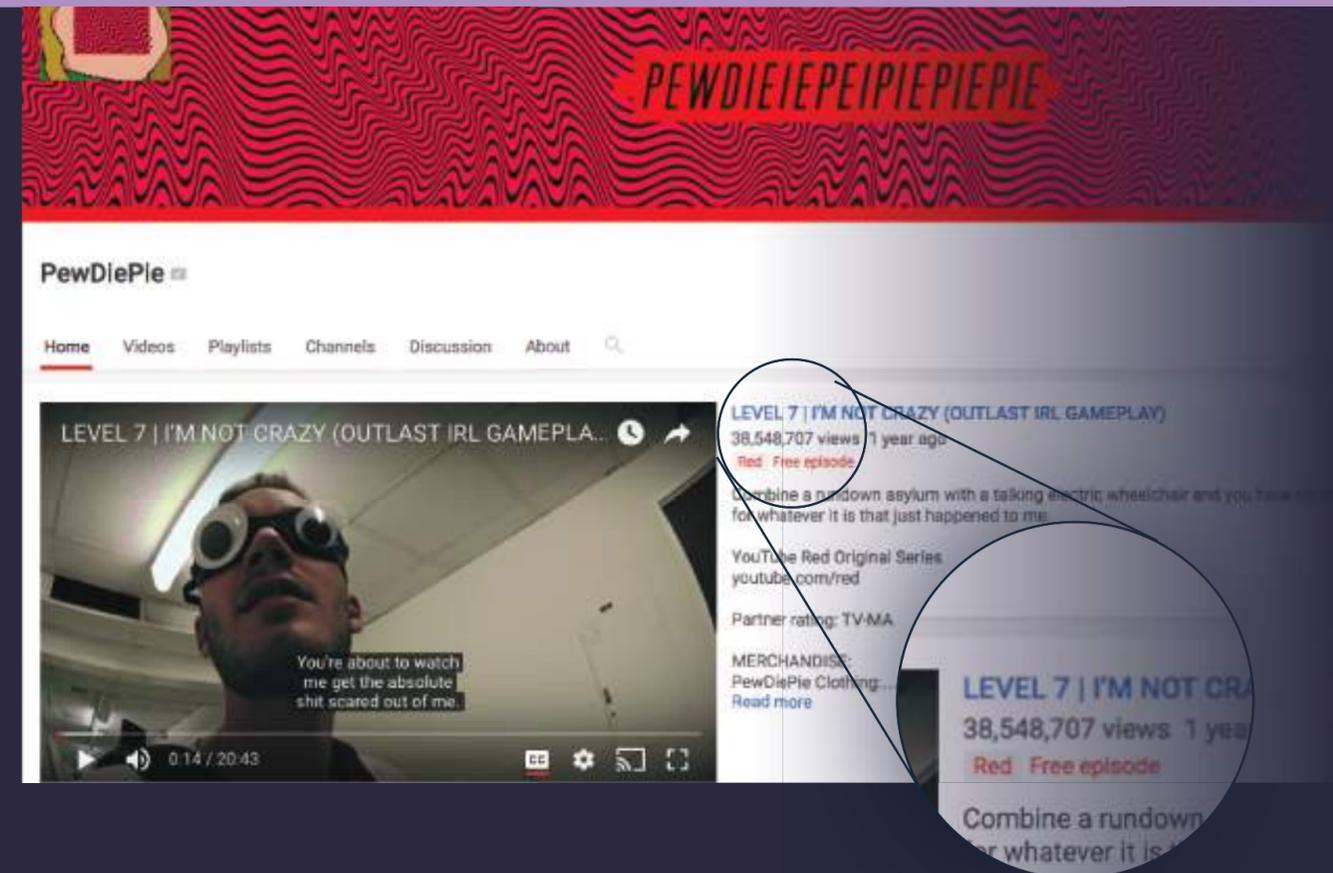
# FROM OLD MEDIA TO NEW MEDIA: DAI GIORNALISTI AGLI INFLUENCER

L'influenza è molto più della visibilità: dalle celebrities agli opinion leader: "meet the people where they are".

Influencer strategy:

- issue specific
- proactive
- reactive

Esigenza di una pianificazione e di un monitoraggio costanti (misurazione).



# IN SINTESI

L'integrazione della comunicazione è un fenomeno stratificato e dinamico che passa per:

+ NUOVE FORME DI DIALETTICA CON GLI STAKEHOLDER +



LA TRADUZIONE DELL'ORIENTAMENTO STRATEGICO DELL'ORGANIZZAZIONE IN NUOVE FORME DI RACCONTO AUTENTICHE ED EMOZIONALMENTE RICCHE

LA DISTRIBUZIONE DEI CONTENUTI SUI VARI MEDIA NEL RISPETTO DI LOGICHE DI CONTRIBUTO INDIVIDUALE, COERENZA, COMPLEMENTARITA', INTERAZIONE (CROSS EFFECT) E CONFORMITÀ



IMPLICAZIONI

# AZIONE E NARRAZIONE



INCHIESTA ► LE IDEE DEI GIOVANI CHE VOGLIONO CAMBIARE IL PAESE

€3,50

Il mensile della strada

**scarp**  
de' tenis

www.scarpdetenis.it

marzo 2017  
anno 22  
numero 209

PERCHÉ  
PER SCARP  
L'IMPORTANZA  
DELLE PAROLE  
UN RACCONTO  
DI ERALDO  
AFFINATI

## Papa Francesco

### «Mettiamoci le scarpe degli altri»

**INTERVISTA ESCLUSIVA**

MA INCONTRATO PAPA FRANCESCO, ATTESO IL 25 MARZO A MILANO PER PARLARE DI POVERTÀ, PERSONE SENZA DIMORA E MIGRANTI. UN RACCONTO RICOCCO DI ANEDDOTI E CON UN INVITO MOLTO CONCRETO

# IMPLICAZIONI

# AZIONE E NARRAZIONE



### Pope Francis uses Twitter to remind world that Jesus does not leave us alone

Do not fear! Go ahead! I am with you!

Aug 13, 2017

**Related News**

- Pope: Hope, we Christians are a people of spring more than
- MCYMC embarks on disseminating synod information on new website
- Top Vatican diplomat focuses on Ukraine, Middle East in Russia
- Vatican investigator: 'All indications' Medjugorje could be
- In wake of violence, Archbishop urges Catholics to foster racial

VATICAN CITY: Pope Francis @Pontifex encourages followers to remember Jesus is always with them and they should not fear in his Tweets on August 10 and 11, 2017

# CONCLUSIONI

Un percorso in progress che deve valorizzare:

L'orientamento strategico alla produzione e distribuzione di **contenuti**.

L'efficienza nella distribuzione dei contenuti, abilitata dalle tecnologie, rispettando **complementarità e sinergia** tra le diverse opzioni di comunicazione.

Il ridisegno della struttura organizzativa per mantenere la leadership della Chiesa nel **rinnovato contesto comunicativo**.



Instagram

Search



franciscus

Follow

442 posts

4.4m followers

0 follow

Pope Francis "I want to walk with you along tenderness." (Official Account. Copyright L'G



ope leads us to believe firm





## Contatti:

[ppeverini@luiss.it](mailto:ppeverini@luiss.it)  
[sromani@luiss.it](mailto:sromani@luiss.it)

[www.xite.luiss.it](http://www.xite.luiss.it)

 : [@XITEresearch](https://twitter.com/XITEresearch)

Progetto grafico: Piero Zagami