

# La comunicazione come strumento di legittimazione

American economy tanks and Coudal Partners Inc loses a ton of business.

"Is there a better way?"

AM I MAKING THE WORLD I WANT TO BE IN?

COUDAL PARTNERS INC.

IBMTH

WORK FOR HIRE HAS NO RESIDUAL VALUE

10 people WITH CRAFTS + SKILLS + Clients who 'get us' = 1/2 income from studio, 1/2 from our projects

"WE ARE A PRETTY TYPICAL DESIGN + ADVERTISING AGENCY EXCEPT WE DON'T HAVE ANY CLIENTS."

DIFFERENT PATH

**BE OPEN TO IDEAS**

and give them the same priority as your paying client work - VALUE

FIRST CLIENTS TO FIRE:

- SLOW TO PAY
- PAIN IN THE NECK

"Trust your instincts."

"16th YEAR IN BUSINESS WITHOUT A BUSINESS PLAN."

"We're really good at finding things on the internet."

PERSONAL CREATIVE SATISFACTION

"BE PART OF THE CONVERSATION."

**1 JEWEL BOX**

FIRE MORE CLIENTS

"LOOK AT WHERE YOU ARE GOING ALONG THE WAY."

AUDIENCE: [coudal.org](http://coudal.org) traffic

**2 THE DECK**: [decknetwork.net](http://decknetwork.net)

**3 THE SHOW.**

JAKE WALKER (DISKLIVE) TOURING WITH THE PIXIES + COUDAL PARTNERS

100,000s DISKS

Development of shipping/inventory software to sell physical products

**4 LAYER TENNIS**

15 MINS ADD A LAYER

(ORIGINALLY PHOTOSHOP TENNIS)

ADOBE SPONSORSHIP

"It was just a goofy idea."

"if they come, we will build it."

**JIM Coudal**

DIGITAL VS ANALOG

"Doing something because you want to do it is sometimes enough."

TUESDAY 12 FEBRUARY 2013 - WEBSTOCK

WHEN CONSIDERING YOUR IDEA, ASK **3 QUESTIONS:**

- 1 ARE WE GOING TO MAKE MONEY?
- 2 ARE WE GOING TO BE PROUD OF THIS THING?
- 3 ARE WE GOING TO LEARN SOMETHING NEW ALONG THE WAY?

"Ideas take the path of least resistance."

IT'S EASIER TO DO NOTHING.

THE FIRST STEP IS THE HARDEST - BUT AFTER THAT, YOU HAVE MOMENTUM AND CAN CHANGE DIRECTION WHEN NEEDED.

**5 FIELD NOTES**

(AARON DRAPIN DESIGN) + COUDAL PARTNERS

50

**17** DIFFERENT EDITIONS (FIELD NOTES)

FIRE SPOTTER EDITION

EMAIL SUBSCRIBERS

IDEA BOOK: WRITE THEM DOWN!

## Modalità operative e trappole

12 aprile 2017

# Comunicare, oggi – Lo scenario

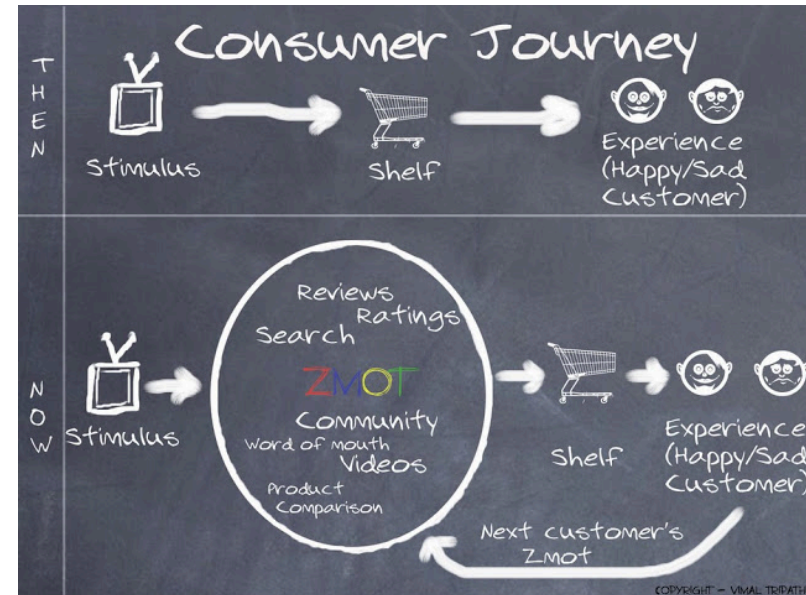
- › In pochi anni gli **strumenti** della comunicazione si sono **moltiplicati** e, con loro, i testi e gli autori

> Il testo varia in base al canale:

- da sinistra a destra, dall'alto in basso (modalità tradizionale, tipica dello studio e della concentrazione)
- testo **frammentato, modulare**, creato per una lettura veloce (lettura sul web e su device mobili, tipica della ricerca informativa)

# Comunicare, oggi – Il destinatario

- › **Sovrastimolati da un eccesso di informazione**, il problema diventa saper utilizzare i tanti media e i loro contenuti
- › La **soglia di attenzione** si abbassa sempre più
- › L'Italia è un Paese con pochi lettori forti
- › ...ma cresce la web audience
- › Cambia il 'viaggio di ricerca' del consumatore
  
- › Sono cambiati i luoghi, i supporti e le condizioni di lettura.
- › **Saltiamo, fluttuiamo** da un media ad un altro, da un luogo ad un altro



## Tra "sete di informazione" e analfabetismo di ritorno

“L’analfabeta del nuovo secolo mostra caratteristiche assai diverse dal più malmesso progenitore, che non sapeva né leggere né scrivere. La versione più aggiornata può vantare una pur **minima scolarizzazione**, talvolta anche più che minima, che però è andata **polverizzandosi nel tempo**, spazzata via da crescenti difficoltà nella comprensione di un testo elementare o nella più semplice operazione”.

Tullio De Mauro 2013

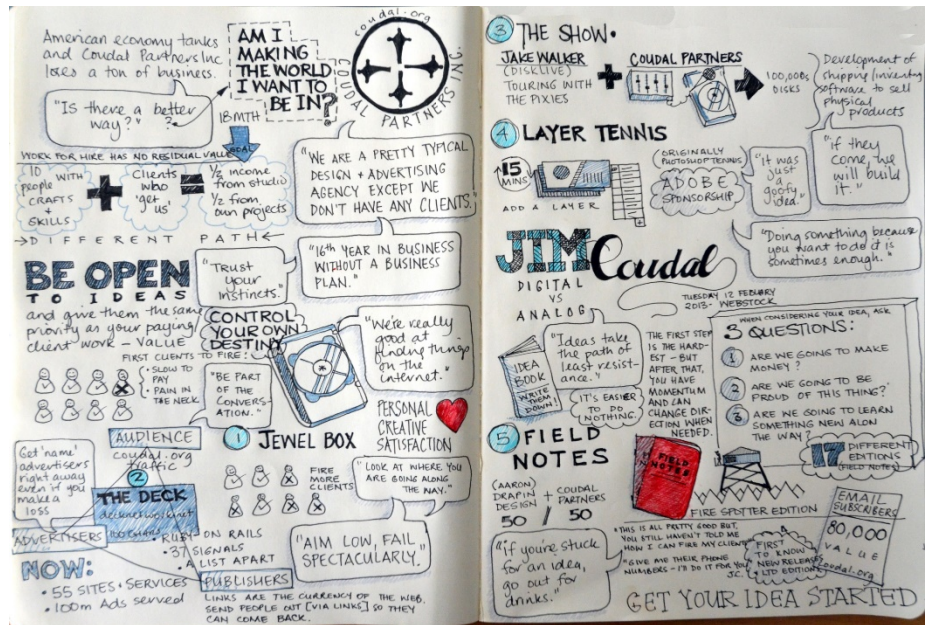


# Comunicare, oggi – L'emittente

- › Se non «comunichi» attraverso precisi canali, non esisti
- › È sempre più difficile «catturare» curiosità e interesse nell'immenso «rumore» di fondo
- › Si moltiplicano le esigenze di comunicazione e le relative competenze richieste per gestirla al meglio

# La buona scrittura

- › Produrre buoni contenuti rimane **essenziale**, per farsi conoscere e far crescere le relazioni con gli stakeholder
  - › Sta a chi genera e produce contenuti aiutare i lettori con testi ben **strutturati, chiari, originali, leggeri**
- › Occorre recuperare **tradizionali** ferri del mestiere e adattarli alle **nuove e molteplici scritture**



# A chi?

Alcune riflessioni su pubblici e stakeholders

# I pubblici si aggregano quando percepiscono un problema (indotto dalle attività dell'organizzazione) su una determinata questione (issue)

[Teoria situazionale di Grunig e Repper]



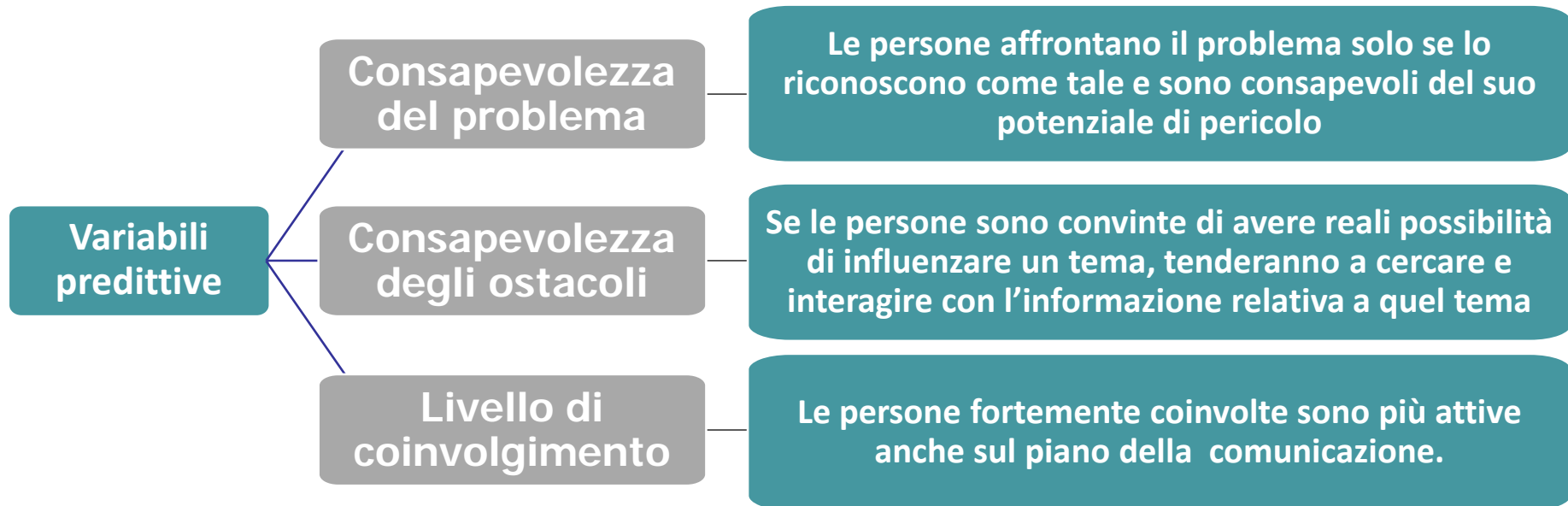
**I PUBBLICI SONO SITUAZIONALI** perché le situazioni, i problemi, le opportunità cambiano e anche i pubblici, con cui l'organizzazione deve comunicare, cambiano.

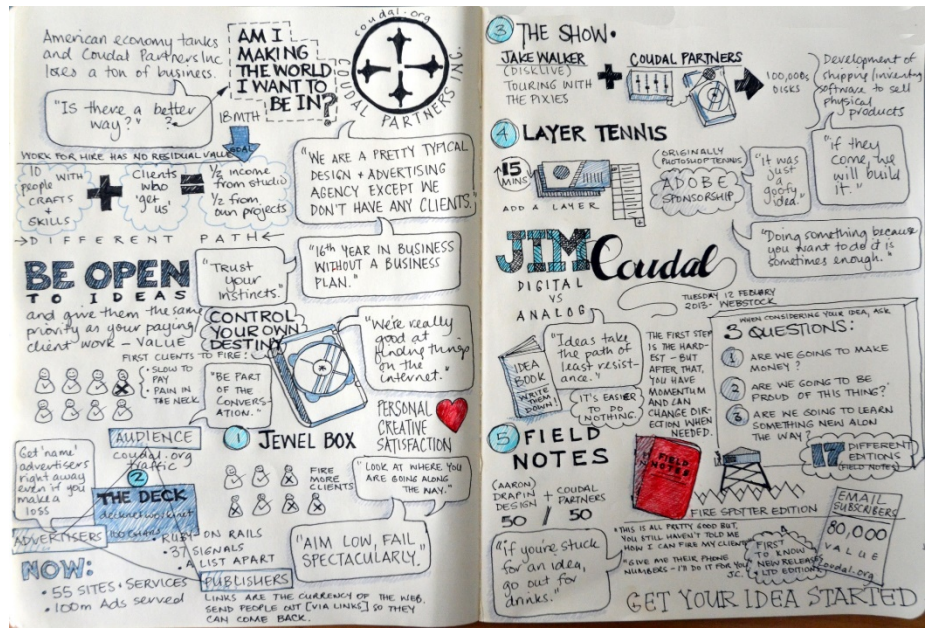


# Teoria situazionale

In base alla quale non tutti i gruppi di stakeholders hanno la stessa probabilità di comunicare e di entrare in relazione con l'organizzazione.

**James E. Grunig – Fred C. Repper**





# Che fare?

Alcuni suggerimenti operativi e trappole da evitare

## Comunicare, oggi – Alcune accortezze

- **COME MI CHIAMO?** | Il nostro nome e la nostra identità: riflessioni necessarie per capire come ci presentiamo al nostro destinatario
- **RISULTATI** | Chiarire il risultato atteso aiuta a focalizzare gli obiettivi di comunicazione
- **CANALI** | Conoscere il contesto organizzativo, la sua cultura e i suoi abituali canali di comunicazione

## Comunicare, oggi – Alcune accortezze

- **PUBBLICI** | Identificare, di volta in volta, i pubblici di interesse e costruire una relazione ad hoc su ogni «utente-tipo» (livelli di approfondimento differenziati, linguaggio adeguato, contenuti pertinenti, canali specifici, ecc.)
- **ARGOMENTI** | Selezionare – di volta in volta- i contenuti e le forme di presentazione

## Comunicare, oggi – Alcune accortezze

- **RISPONDERE A UN BISOGNO** | Dare evidenza ai benefici generati, ai tipi di problemi che si risolvono all'utente-tipo
- **CONTINUITA'** | Non interrompere la comunicazione, identificare momenti, canali e situazioni privilegiate

# Comunicare, oggi – Alcune accortezze

- **CONTATTI** | Facilitare le persone, rendersi reperibili, presidiare i luoghi di «connessione»
- **MIX** | Combinare «ripetizione» a «originalità»