

COMUNICAZIONE E SOSTENIBILITA'

AMBIENTE, ALIMENTAZIONE, BENESSERE



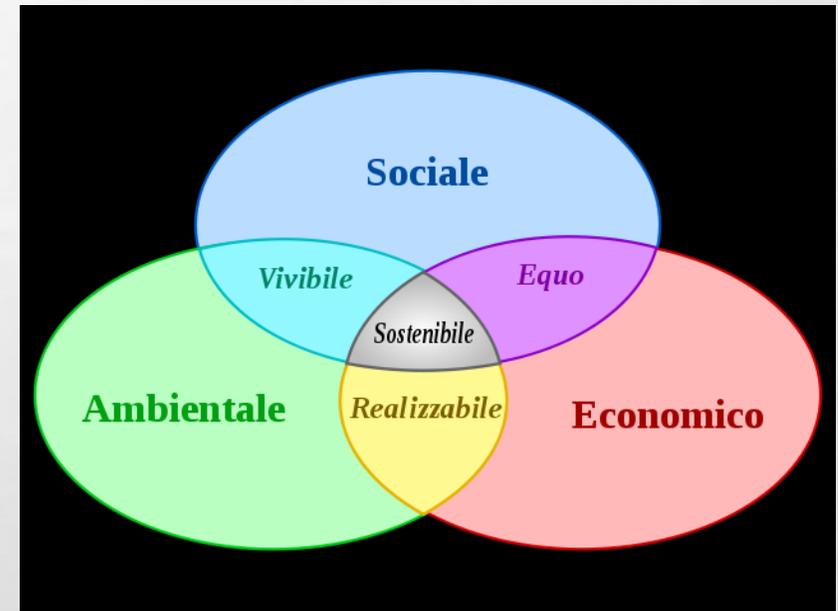
LA SENSIBILITA' DEL PUBBLICO

- **ATTENZIONE AI TEMI DELLA SOSTENIBILITA' ESTESA AL GRANDE PUBBLICO**
- **MOTIVAZIONI CULTURALI (AUTOSTIMA – RICOMPOSIZIONE PIACERE-DOVERE / PASSATO-FUTURO)**
- **VANTAGGI REALI (NON ASTRATTI): SALUBRITA' – AUTENTICITA'**



COSA COMUNICARE?

- **RESPONSABILITA' INDIVIDUALE DELLA SCELTA (PROTAGONISMO)**
- **REPUTAZIONE DELLA MARCA O DEL MARCHIO**
- **SOBRIETA' – SEMPLICITA' – AUTENTICITA'**
- **SOSTENIBILITA' AMBIENTALE – RICICLABILITA'**
- **VANTAGGI INDIVIDUALI E COLLETTIVI**



COSA INFLUENZA LE SCELTE?

FATTORI PERSONALI

- **EDUCAZIONE E CULTURA**
- **GENITORI E STILI DI VITA – ALIMENTAZIONE**
- **FATTORI EMOZIONALI – SENSORIALI (BENESSERE)**
- **GUSTO ED ESPERIENZE (PIACERE)**

FATTORI SOCIALI

- **IDENTITA' COLLETTIVA E DI GRUPPO (EX. VEGANI)**
- **ATTUALITA' E CRONACA (EX. CONSUMO DI CARNE E CANCRO)**
- **CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE**
- **TESTIMONIAL E MEDIA**

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

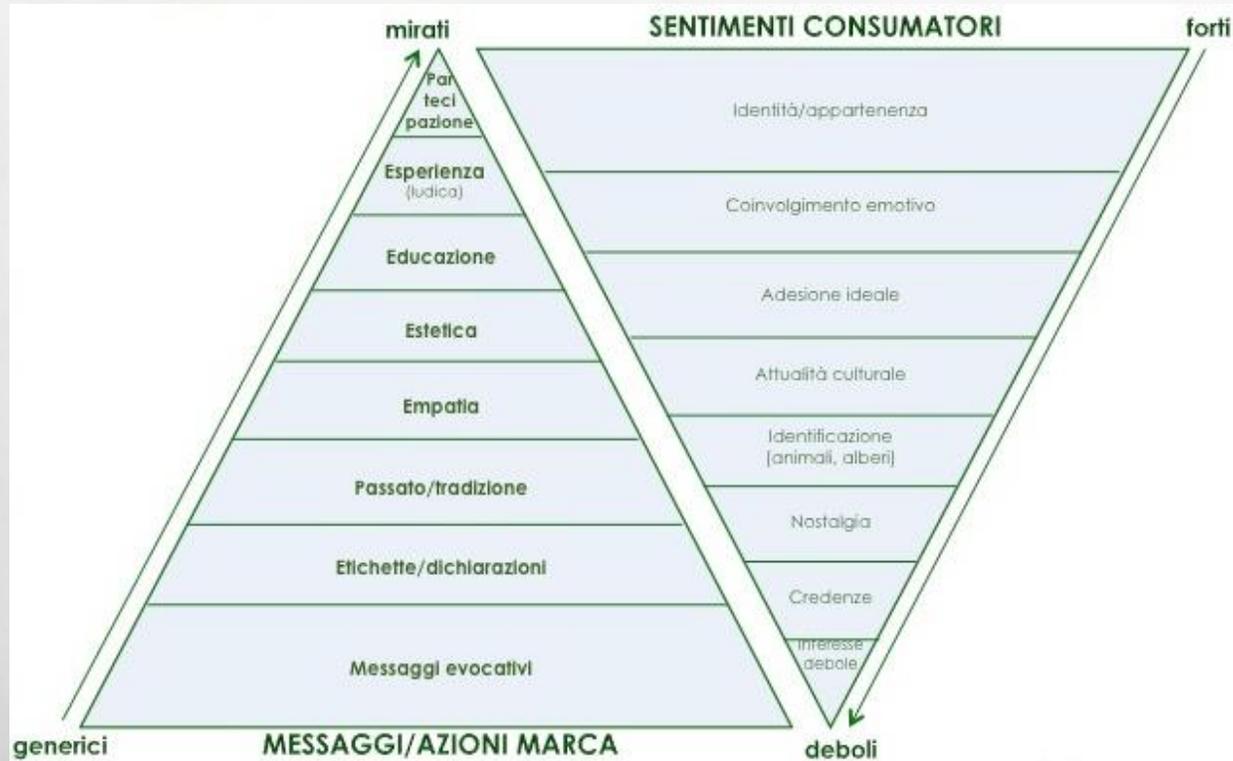
OPPORTUNITA'

- **TECNOLOGIE DIGITALI E SOCIAL:** AGISCONO SU PIANI DIVERSI DA QUELLI COGNITIVI
- **INFLUENZA DELLE CONVERSAZIONI IN RETE**
- **NICCHIE E CODA LUNGA**

RISCHI

- **EMOTIVITA' E «VOLATILITA'»**
- **DISINFORMAZIONE E «FAI DA TE»**
- **DISPERSIONE**
- **FRANTUMAZIONE DELL'INFORMAZIONE**

EVOLUZIONE DEI VALORI: BENEFIT INDIVIDUALE



La comunicazione deve parlare a una nuova sensibilità:

**DALLE CREDENZE E NOSTALGIE
ALL'ATTUALITA'
DALL'ADESIONE IDEALE AL
COINVOLGIMENTO EMOTIVO FINO
ALL'IDENTITA' E APPARTENENZA**

PARTECIPAZIONE

CONFRONTIAMOCI: I SOCIAL MEDIA SONO SOLO UNA MODA?

