

COMUNICAZIONE CHE CAMBIA: UN PUNTO DI VISTA... PERMANENTE

Ogni secondo che passa 2 nuovi utenti si registrano su LinkedIn. Nel 2012 la multicanalità ha interessato il 53% della popolazione over 14 e gli investimenti pubblicitari nel mobile sono cresciuti del 55%. Oltre 575 like vengono lasciati ogni secondo su Instagram e nello stesso arco di tempo in media riecheggiano oltre 750 tweet.

di ROBERTO AMAROTTO
Vicepresidente Unicom e Responsabile del Centro Studi e dell'OPCC

➔ Se tutti questi dati sono in costante aggiornamento, significa che è diventato fondamentale osservare i cambiamenti della comunicazione. Dall'incontro tra la ricerca editoriale di AdV e Unicom, l'Unione Nazionale delle Imprese di Comunicazione, parte la collaborazione in questa rubrica "Academy": un appuntamento mensile di approfondimento sul tema della comunicazione che cambia. Con il nuovo corso di Unicom, l'Associazione ha dato un importante impulso

alle attività svolte per i suoi Associati in ottica di approfondimento e conoscenza delle nuove correnti di pensiero in ambito di comunicazione.

Ne è prova la nascita dell'OPCC l'Osservatorio Permanente sul Cambiamento della Comunicazione. In qualità di Vicepresidente e Responsabile del Centro Studi Unicom, è un piacere per me presentare ai lettori di AdV il nostro neonato Osservatorio.

In primis, la scelta del nome, che tiene insieme Permanente e Cambiamento:

un ossimoro di senso, che sottende un meccanismo costante di monitoraggio degli scenari. Lo scopo dell'Osservatorio è infatti quello di offrire un servizio di controllo costante dei trend del mercato della comunicazione, per fornire in anteprima agli Associati e poi a tutto il comparto di settore, strumenti informativi e strategici in grado di contribuire a orientare le linee d'azione in ambito di marketing.

L'Osservatorio di Unicom intende differenziarsi da quelli esistenti che opera-

➔ UNICOM VISIONE STRATEGICA

DONATELLA CONSOLANDI PRESIDENTE UNICOM

Unicom - Unione Nazionale Imprese di Comunicazione: questa definizione esprime più di quanto si possa immaginare la "visione strategica" della nostra associazione. Unione - perché rappresentiamo strutture unite da interessi e prospettive comuni; Nazionale - perché siamo tutti imprenditori, forti e orgogliosi della nostra italianità, che sa anche portarci all'estero con successo, e infine Imprese di Comuni-

cazione - perché comunicare, divulgare, pubblicizzare, informare è il nostro mestiere e vogliamo farlo al meglio.

Nata nel 1977 con denominazione Otep oggi Unicom, l'associazione che mi onoro di guidare, raccoglie circa 160 strutture, tutte a capitale italiano, operanti nei diversi comparti della comunicazione, capillarmente diffuse su tutto il territorio nazionale. In 35 anni di attività molte cose sono mutate e il nostro primo obiettivo è intercettare questi cambiamenti, saperli leggere, gestire e governare. In primo luogo quindi "stiamo al passo", cambiamo ritmo velocità e impariamo a vivere da protagonisti questo nostro tempo. Il nostro primo compito è ac-

compagnare i nostri associati in una nuova dimensione, in cui due sono le parole chiave, "adesso" e "interazione", fornendo loro tutti gli strumenti, l'aggiornamento professionale e le competenze necessari. Tra gli altri obiettivi, non meno rilevanti: rappresentanza, condivisione e servizi. I valori che ci guidano sono molti, tutti importanti, ma Responsabilità, Rispetto e Sostenibilità sono quelli che prediligo, in nome di una Qualità alla quale non dobbiamo e non vogliamo mai rinunciare. Unicom è inoltre socio fondatore di Confindustria Intellect, la federazione confindustriale della Comunicazione, Consulenza, Ricerche e Web Publishing.



➔ **RIGOROSA,
AUTOREVOLE,
MODERNA**
**LA NUOVA IMMAGINE
COORDINATA UNICOM**

**ANGELA D'AMELIO,
CEO CARTA E MATITA –
CONSIGLIERA UNICOM E
TUTOR OPCC SETTORE
VISUAL ART E DESIGN**

È un solo marchio, ma raggruppa centinaia di identità. Ha più di 35 anni di storia, ma la sua tradizione è proiettata verso il futuro. Stiamo parlando del marchio Unicom, l'associazione italiana che riunisce le imprese di comunicazione del nostro Paese. Come riprogettare l'immagine coordinata di

un brand che rappresenta una molteplicità di aziende, che reca in sé tanto la solidità della tradizione quanto il dinamismo di un settore in costante cambiamento?

La risposta si può ascoltare nel comunicato radio istituzionale di Unicom, on air nelle scorse settimane. Nello spot si sente il suono di un elettrocardiogramma che improvvisamente sfuma nel nostro Inno Nazionale. L'idea simboleggia l'azienda in crisi che, attraverso una buona comunicazione, riesce a riprendersi. Magari scegliendo un'agenzia Unicom perché, come recita il pay-off, rappresenta "l'Italia che comunica". Tradizione e orgoglio nazionale incontrano quindi l'innovazione e il dinamismo. È con questo spirito che è nata la nuova corporate

image Unicom. Nel nuovo progetto, tradizione e istituzionalità sono comunicati attraverso un graphic design puro e rigoroso. La scelta dei colori, grazie all'uso principale del blu e del grigio, vuole trasmettere quel senso di autorevolezza proprio di un'associa-



zione professionale. I concetti di dinamismo e innovazione sono trasmessi innanzitutto attraverso il font: è stato scelto il DIN, un carattere assai usato nella segnaletica del Nord Europa; con la sua elevata leggibilità, rappresenta la trasparenza dell'Associazione. Un

ulteriore tocco di modernità è dato dal "pin", un simbolo grafico caratteristico che firma tutte le applicazioni della nuova immagine coordinata: stationery, biglietti da visita, brochure istituzionale, presentazioni di powerpoint e web. Il leitmotiv della comunicazione è il "pin", un segno grafico distintivo realizzato mettendo insieme gli elementi tipografici che compongono il logo Unicom. Si tratta di un simbolo che ricorda unwo spillo, simile a quelli che si utilizzano per il brainstorming, quando diventa necessario appuntare idee e progetti su una lavagna di sughero. Con questo tratto caratteristico si vuole simboleggiare la progettualità e la creatività delle agenzie Unicom. Un'associazione dalle mille identità, ma con una sola anima.

no su temi specifici con rilevamenti statistico-quantitativi e con tempi di elaborazione in genere abbastanza lunghi. L'obiettivo non è quello di fornire altri numeri e percentuali, ma quello di segnalare tendenze in atto, evidenziare contraddizioni e stimolare riflessioni.

LA STRUTTURA

L'Osservatorio è composto da 3 strumenti operativi:

- ➔ l'Osservatorio degli Osservatori
- ➔ il Team dei Tutor di settore
- ➔ il Comitato Scientifico.

L'**Osservatorio degli Osservatori** è un servizio di monitoraggio sui dati prodotti dagli Osservatori della Comunicazione che operano sul territorio nazionale; i dati verranno raccolti e inviati periodicamente alle 2 aree core dell'OPCC, il Team dei Tutor e il Comitato Scientifico.

Il **Team dei Tutor** è un pool di 16 professionisti "targati Unicom", che presiederà ognuno un settore specifico di attività dal branding alla green communication, dal digital al direct marketing, attraverso l'utilizzo di fonti accreditate (Istituti di Ricerca, Banche Dati, etc) e sulla base delle esperienze professionali maturate nel proprio settore.

Il **Comitato Scientifico** è un team di 10 esperti esterni all'Associazione, di comprovata autorevolezza, che darà

il proprio contributo per analizzare i dati raccolti nei diversi settori d'attività e finalizzarne la divulgazione, individuando i trend del mercato.



LE AREE DI RICERCA

L'ambito della ricerca è molto vasto:

- ➔ i trend creativi in funzione dei nuovi target di consumatori e dei media interattivi
- ➔ il confronto tra i servizi tradizionali e innovativi per il mercato della comunicazione
- ➔ le nuove strutture emergenti con le

relative configurazioni e i nuovi ruoli professionali

- ➔ la mappa dell'evoluzione dei media (caratteristiche, risultati, prospettive, etc)
- ➔ i nuovi profili clientelari nei mercati emergenti.

Solo per citarne alcuni.

Per facilitare l'analisi, si è scelto di organizzare questo scenario in 4 macro aree di ricerca:

- ➔ Area professionale (come deve essere l'impresa di comunicazione di oggi)
- ➔ Area servizi (quali sono i servizi prioritari)
- ➔ Area mercati (qual è l'andamento dei mercati)
- ➔ Area Trend (quali sono i trend del futuro).

Per ognuna delle aree di ricerca, l'OPCC lancerà periodicamente al Team dei Tutor e al Comitato Scientifico un quesito, per rispondere al quale e per produrre il rapporto trimestrale che verrà diffuso in anteprima in questa rubrica, il Team dei Tutor e il Comitato Scientifico avranno a disposizione due mesi di tempo, una piattaforma di scambio e i report dell'Osservatorio degli Osservatori. Grazie alla collaborazione con AdV, Academy registrerà i risultati dell'OPCC, accompagnando i suoi lettori all'analisi delle fasi di cambiamento del mercato della comunicazione.