

# TUTTI A TAVOLA: L'OSSERVATORIO PRENDE FORMAT

*Dopo un anno di attività, l'OPCC di UNICOM decide di sperimentare la nuova modalità operativa della tavola tematica, forte della convinzione che è solo dalla varietà delle competenze esperienziali di ciascuno dei partecipanti che nasce un risultato analitico di qualità.*

a cura del COMITATO DI COORDINAMENTO DELL'OSSERVATORIO PERMANENTE SUL CAMBIAMENTO DELLA COMUNICAZIONE DI UNICOM

➔ A poco più di un anno dalla sua nascita, l'Osservatorio Permanente sul Cambiamento della Comunicazione di Unicom ha chiuso il 2014 con un portfolio ricco di spunti, contenuti e contributi stimolanti da condividere con tutti gli attori del nostro comparto. Dalle pagine di questo autorevole periodico avete potuto approfondire le tematiche principali del nostro settore attraverso 5 special e 20 query investigative, mentre 28 specialisti della comunicazione tra Tutor di settore e membri del Comitato Scientifico hanno tracciato i punti chiave per il futuro prossimo delle imprese di comunicazione. Con lo special di fine anno "Guru e puri" (ndr. vedi numero di ottobre) l'Osservatorio ha sottolineato la necessità, per il futuro prossimo delle imprese di comunicazione, di:

**ripensare** alla propria struttura interna, in ottica di ottimizzazione delle risorse e definizione del giusto mix di ruoli e specializzazioni richieste dal mercato;

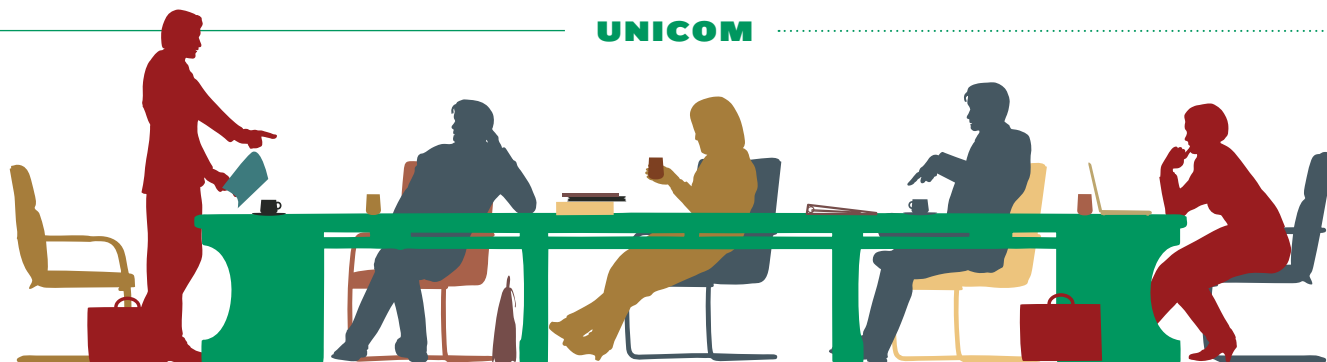
**intensificare** le connessioni delle reti professionali, in ottica di miglioramento strategico dell'offerta secondo una tempistica just in time dettata dalla massima flessibilità;

**diventare** pionieri nelle nicchie di mercato inesplorate, imparando dalle case histories straniere, con un occhio critico e contestualizzante per le dinamiche economiche dei territori;

**interagire** con il nuovo consumatore, attraverso nuovi linguaggi e strategie olistiche multicanali.

Per il nostro Osservatorio il 2015 sarà un anno di capitalizzazione dei profili analitici





## → ALLA CORTE DI UNICOM 10 TAVOLE ROTONDE, 10 TEMATICHE SULLO STATUS QUO, 1 VISIONE COMUNE

Dalla dimensione virtuale dei contenuti pubblicati "su carta" l'OPCC è pronto per iniziare un nuovo percorso debuttando con la sua prima comparso in carne, ossa e menti pensanti, in un evento innovativo ma sempre di carattere concreto e dinamico, in linea con i suoi standard.

Il format delle tavole progettuali guidate dai Tutor OPCC:  
4 tavole tematiche legate alle macro-aree scandagliate dall'Osservatorio  
6 tavole tematiche legate ai temi caldi affrontati dal nostro comparto  
3 ore di work in progress  
1 summa dei risultati emersi

Le tavole delle macro-aree OPCC  
**SERVIZI: quali sono i servizi prioritari che un'impresa operante in**

### **comunicazione deve saper offrire ai suoi clienti?**

Si discute di evoluzione digitale, social network, nuove frontiere di sponsorship e co-marketing, eventi e unconventional.

### **PROFESSIONI: come deve essere l'impresa di comunicazione di oggi?**

Si parla del ruolo dell'account, dei creativi pre e post digital, dei nuovi ruoli, dell'importanza delle dimensioni aziendali e della scelta tra specializzazione e generalismo.

### **MERCATI: qual è l'andamento dei mercati?**

Si individuano le nuove nicchie, la forza dell'ecommerce, la maturità del made in Italy e la promessa del green.

### **TREND: quali sono i trend del futuro?**

Si valutano i mood creativi, gli sviluppi del digitale e la resa dell'analogico, uno sguardo sulla comunicazione nel mondo.

### Le tavole dei temi caldi

#### **ASSOCIAZIONISMO: tante sigle per piccole rappresentanze: si può cambiare?**

Un confronto aperto e informale sulle tematiche associazionistiche nel mondo della comunicazione, le possibilità di fare rete, le richieste dal basso.

#### **FORMAZIONE: a che punto siamo con lo studio? E con l'aggiornamento?**

Un incontro tra professionisti del settore e mondo accademico, per capire come i cambiamenti della comunicazione vengono trasmessi tra i banchi delle università, degli istituti formativi professionali e dei master di specializzazione.

#### **GARE e BANDI: Ok il prezzo è giusto?**

Un work in progress sulle possibilità di fissare regole comuni tra committente e comunicatori in merito alla partecipazione a bandi di gara indetti da soggetti pubblici/privati.

#### **RESPONSABILITÀ SOCIALE: chi si prende cura di comunicare i valori?**

Un confronto sullo status quo della comunicazione sociale in ottica di CSR, parlando di fundraising, crowdfunding e di sostenibilità.

#### **INTERNAZIONALIZZAZIONE: sarà vero che tutto il mondo è business?**

Un approfondimento operativo sul tema Glocal vs Global, sui processi e le opportunità di partnership professionali tra associazioni, network o agenzie, da e verso l'estero.

#### **PROMOZIONE: quanto rende il 3x2 su LinkedIn?**

Un momento discussione e scambio di esperienze sui cambiamenti del settore "promozione", dagli adeguamenti normativi ai nuovi concorsi digitali a colpi di Like, dal couponing agli ultimi trend unconventional.

esplorativi raggiunti, ma anche di approfondimento delle tematiche affrontate, sperimentando nuove modalità di approccio. La missione dell'OPCC rimane quella di scandagliare gli aspetti della comunicazione in chiave qualitativa e non quantitativa, attraverso il coinvolgimento attivo di professionisti del settore e esperti del mondo accademico, ma non solo: l'obiettivo 2015 è di aumentare il livello di engagement sull'analisi delle tematiche, attraverso nuove metriche di confronto in grado di unire la ponderazione di una desk analysis alla forza del matching face-to-face. Il format della tavola di discussione tematica è la nuova modalità partecipativa scelta dall'OPCC, all'insegna dell'osservazione permanente, per integrare il lavoro di analisi e ricerca svolto fino a ora. Grazie a ciò sarà possibile

ampliare, attraverso il nuovo format, la partecipazione all'approfondimento degli argomenti analizzati, coinvolgendo professionisti della comunicazione (dal CEO al freelance, dal Docente universitario al direttore marketing, dal creativo al webmaster) interni o esterni alla realtà associativa di UNICOM.

### **LE DOMANDE DELL'OSSERVATORIO**

Ripassiamo insieme le query analizzate nel corso del 2014, che rappresentano il bagaglio esplorativo dei temi in discussione sui tavoli

#### **Area professionale**

Generalisti o specialisti? This is the problem. C'era una volta il direttore creativo... oggi chi c'è? E tu sei al passo coi tempi?

#### **Area servizi**

È tutto digital quel che luccica? New business or old business... come cerchi i clienti? Social media inside: gli strategist fuori o dentro l'agenzia?

#### **Area mercati**

Meglio un green oggi che una merendina domani?  
La comunicazione sociale si sta espandendo... ci buttiamo?  
EXPO 2015: un'opportunità reale per la comunicazione?

#### **Area trend**

Serve più sorriso nella comunicazione? Tutti pazzi per l'ecommerce... e noi?  
Bandi online, gare tradizionali, contest a invito: gli esami non finiscono proprio mai?