

# PAROLA D'ORDINE: LIFELONG LEARNING

UNICOM  
ACADEMY

unicom  
UNIONE NAZIONALE  
IMPRESSE DI COMUNICAZIONE

L'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione è l'associazione che rappresenta le imprese di comunicazione a capitale italiano, capillarmente diffuse sull'intero territorio nazionale. Unicom, da oltre 35 anni, si adopera per favorire la qualificazione del mondo della comunicazione e lo sviluppo dell'impegno etico e professionale delle Imprese associate, valorizzando l'utilizzo strategico della comunicazione come strumento indispensabile per la crescita del sistema Paese. Per contattare l'Osservatorio Unicom: [opcc@unicomitalia.org](mailto:opcc@unicomitalia.org)  
Per saperne di più su Unicom: [www.unicomitalia.org](http://www.unicomitalia.org)

*La formazione continua per i comunicatori è un must: questo il mantra che emerge dal quarto turno di domande dell'Osservatorio Permanente sul Cambiamento della Comunicazione di Unicom.*

a cura dell'OSSERVATORIO PERMANENTE  
SUL CAMBIAMENTO DELLA COMUNICAZIONE



**PER METTERSI IN GIOCO  
BISOGNA SAPERE LE REGOLE.  
CHE CAMBIANO  
GIORNO PER GIORNO**  
di **ROBERTO AMAROTTO**,  
VICEPRESIDENTE UNICOM,  
RESPONSABILE CENTRO STUDI  
E OPCC UNICOM

Il primo anno dell'Osservatorio OPCC (Osservatorio Permanente sui Cambiamenti della Comunicazione) si conclude con questo quarto appuntamento dove tutor e membri del Comitato Scientifico si sono cimentati nel dare risposte ai quesiti che, scandagliando le 4 aree tematiche - professionale, servizi, mercati, trend - hanno esplorato il know-how dei social media, l'importanza dell'aggiornamento professionale, la problematica dei bandi di gara e dei contest online e le potenzialità offerte dall'Expo 2015 alle imprese di comunicazione. Su quest'ultimo punto si segnala che la genesi della domanda è precedente ai fatti di cronaca relativi all'Expo, ma le tempistiche di somministrazione del questionario si sono rivelate una disarmante coincidenza. Argomenti intriganti e di grande attualità per i quali il team dell'OPCC ha proposto spunti e considerazioni interessanti con la consueta passione, dimostrando ancora una volta di saper offrire contributi utili per la costruzione delle strategie di sviluppo delle nostre imprese.

Ma una domanda tra tutte ha avuto la massima attenzione e il dibattito più serrato: quella sulla formazione. Una summa di diversi fattori che le imprese di comunicazione devono saper distillare con sapienza e poi "assumere" in modo sistematico per crescere in sincronia con l'evoluzione della nostra professione e con le mutazioni continue del mercato in cui operiamo. La formazione si



## 4 DOMANDE PER FOTOGRAFARE PRESENTE E FUTURO

Per il quarto turno di domande, abbiamo focalizzato l'attenzione su:

- l'importanza della formazione professionale
  - il ruolo dei social media
- le opportunità offerte dall'Expo 2015
- le dinamiche partecipative dei bandi di gara e dei contest online

**E TU SEI AL PASSO COI TEMPI?  
(area professionale)**

**SCENARIO: Formazione e crescita professionale in un mondo in costante evoluzione.**



**COMITATO SCIENTIFICO**

Secondo i membri del Comitato Scientifico, nel mondo della comunicazione l'importanza della formazione è strategica e fondamentale nell'esercizio della professione: la formazione è diventata "pervasiva", dai webinar ai seminari di formula weekend, dai master all'ultimo trend dei MOOC universitari. L'obiettivo è essere "liquidi", ovvero gestire la complessità e i ritmi pressanti richiesti dal mercato, attraverso un processo di formazione continuo e specializzato. Il rischio, in alcuni casi, è che per questioni legate alla logistica e alla gestione

aziendale anche tra i professionisti della comunicazione si sacrifichi il tempo e lo spazio dedicati alla formazione e alla crescita professionale.



**TUTOR**

Una formazione professionale continua è un must. Tutti i tutor dell'Osservatorio sono concordi. Una professione come quella del comunicatore non può prescindere da un adeguato aggiornamento, tanto più in un mercato sempre più caratterizzato dalla presenza dei new media, che hanno tempi di evoluzione e maturazione sempre più rapidi. La formazione mai come in questo momento costituisce un asset competitivo forte per le agenzie. Avere persone in staff adeguatamente formate e aggiornate permette all'impresa di comunicazione di rispondere in modo adeguato ed efficiente alle richieste del cliente. Perché ciò avvenga

presenta come il sottile filo rosso che unisce i pareri degli esperti su tutte le aree tematiche affrontate:

- grazie a un processo di formazione continua le professioni della comunicazione saranno in grado di gestire la complessità e i ritmi pressanti richiesti dal mercato;
- grazie alla competenza dei meccanismi e delle dinamiche di funzionamento del canale social il professionista sarà in grado di supportare il cliente nella declinazione della strategia del brand sui social network;
- grazie alla capacità strategica di creare nuove opportunità di business, l'Expo 2015 potrà tradursi effettivamente in un campo fertile per lo sviluppo di commesse.
- grazie alle competenze e alla reputazione maturate nel corso della propria storia, l'agenzia potrà essere in grado di sopravvivere nella selva dei bandi di gara e trovare una soluzione alla deriva della sanguinaria lotta al ribasso.

E se "gli esami non finiscono mai" con tutto il bagaglio di costi aggiuntivi, disagio organizzativo, ricerca della qualità delle docenze e dei temi affrontati, consoliamoci con la consapevolezza che solo l'aggiornamento professionale ci può assicurare la contemporaneità del nostro operato e la conseguente capacità di accompagnare i nostri clienti con i linguaggi, i valori e le strategie di comunicazione adeguate e performanti. Non ci resta che augurarci che il seme della curiosità su tutto ciò che è nuovo e diverso dall'abituale sia sempre con noi e non ci faccia "sedere", se non per metterci comodi ad aggiornarci. Magari leggendo qualche riflessione dell'OPCC... buona lettura!



**→ STRUTTURA E OPERATIVITÀ  
OPCC: ISTRUZIONI PER L'USO**

L'Osservatorio Permanente sul Cambiamento della Comunicazione è il nuovo Osservatorio di UNICOM - Unione Nazionale delle Imprese di Comunicazione - composto da 3 anime operative:

- l'Osservatorio degli Osservatori:** servizio di monitoraggio sui dati prodotti dagli Osservatori della Comunicazione che operano sul territorio nazionale;
  - il Team dei Tutor di settore:** il pool di 16 professionisti "targati Unicom", che presiede ognuno un settore specifico di attività, dal branding alla green communication, dal digital al direct marketing;
  - il Comitato Scientifico:** un team di 10 esperti esterni all'Associazione, di comprovata autorevolezza, che dà il proprio contributo per analizzare i dati raccolti.
- Il territorio di ricerca è organizzato in 4 macro aree:
- 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)

A cadenza trimestrale, il direttivo dell'Osservatorio lancia al Team dei Tutor e al Comitato Scientifico un quesito per ogni macro area di ricerca. I risultati sono elaborati dal direttivo dell'OPCC e pubblicati trimestralmente in queste pagine.



## → OPINIONI FUORI DAL CORO

### Cuore e passione nel lavoro

Un quesito davvero difficile. Soprattutto per quanto concerne la formazione. La mia sensazione è che non appena si è acquisito un nuovo skill non serve già più o quasi. Si insegue il nuovo, ma è tutto così in rapida evoluzione che ognuno di noi forse deve trovare un sistema per capire cosa è utile davvero e cosa non lo è. Cresciamo anche professionalmente quando abbiamo capito intimamente a cosa siamo veramente votati, in cosa siamo davvero bravi. La professione è parte della nostra vita e l'approccio alla professione va di pari passo a mio parere con il nostro modo di vivere e di intendere il nostro lavoro. Quindi, che dire, cresco professionalmente anche perché imparo a distinguere cosa mi serve veramente e su questo investo, tempo e risorse. Impossibile guardare con lucidità al futuro. Ciò di cui forse abbiamo bisogno è riuscire a cogliere le opportunità reali ed è molto difficile oggi, così bombardati dalle informazioni come siamo. Quindi: sono al passo con i tempi? Non lo so... spesso mi sembra che tutto sia il contrario di tutto... Ma una cosa credo di averla imparata nel tempo. Il cuore è quello che comanda e la passione nel proprio lavoro. Essere curiosi e attenti ai cambiamenti, ascoltare chi ci parla, i clienti e i concorrenti. Insomma comunicare senza troppi filtri. Ristabilire la connessione tra le persone, persa in questi ultimi anni.

(Maria Clotilde Spallarossa)

### Social Media vuol dire tempo, cura e denaro

Secondo un'indagine del Censis di ottobre 2013, gli italiani si rivolgono più alla pagina pubblica di un'azienda rispetto al call center della stessa azienda per cercare informazioni su prodotti o servizi. Quante aziende in Italia spendono più sul social media customer care rispetto al customer care telefonico? Molto poche, io credo. C'è di sicuro la consapevolezza che i social media siano importanti, persino necessari. C'è molta meno consapevolezza del come e del quanto. È passata troppo facilmente un'idea di comunicazione digitale come soluzione a costo zero dei problemi dell'advertising tradizionale, ma non c'è niente di più sbagliato: i social media richiedono tempo, cura e, quando è possibile denaro, sia per le risorse umane necessarie a garantire tempo e cura, sia per sfruttare le specifiche peculiarità dei processi di formazione dell'opinione pubblica (il cosiddetto real-time marketing: utilizzare un evento di attualità per costruire una campagna di comunicazione attorno).

(Dino Amenduni)

### Il futuro del Made in Italy

In un tempo in cui le comunicazioni erano limitate, le esposizioni avevano un motivo in più per essere realizzate: consentivano ai rappresentanti di istituzioni e imprese di "toccare con mano" ciò che non avrebbero mai potuto vedere da lontano. Oggi, nell'epoca della



occorre essere curiosi e attenti ai cambiamenti, ascoltare chi ci parla, i clienti e i concorrenti. Insomma comunicare senza troppi filtri e ristabilire la connessione tra le persone, persa in questi ultimi anni. Ma c'è un ma. Anche la formazione deve evolversi. Le vecchie tecniche frontali d'aula sono passate. La formazione deve essere in grado di generare coinvolgimento, bidirezionalità, esperienza, valore aggiunto. Gli stessi obiettivi che si pone anche chi fa comunicazione. Con in più la difficoltà, a volte, di una coperta corta, più i tempi di lavoro sono intensi e meno spazio può essere dato alla formazione, e viceversa. In questo senso, un valido aiuto può provenire anche dalle associazioni professionali, in grado di mettere a disposizione degli associati, ad esempio attraverso eventi e workshop, le più aggiornate conoscenze in termini di

trend, teorie, tecnologie, strumenti, case history.

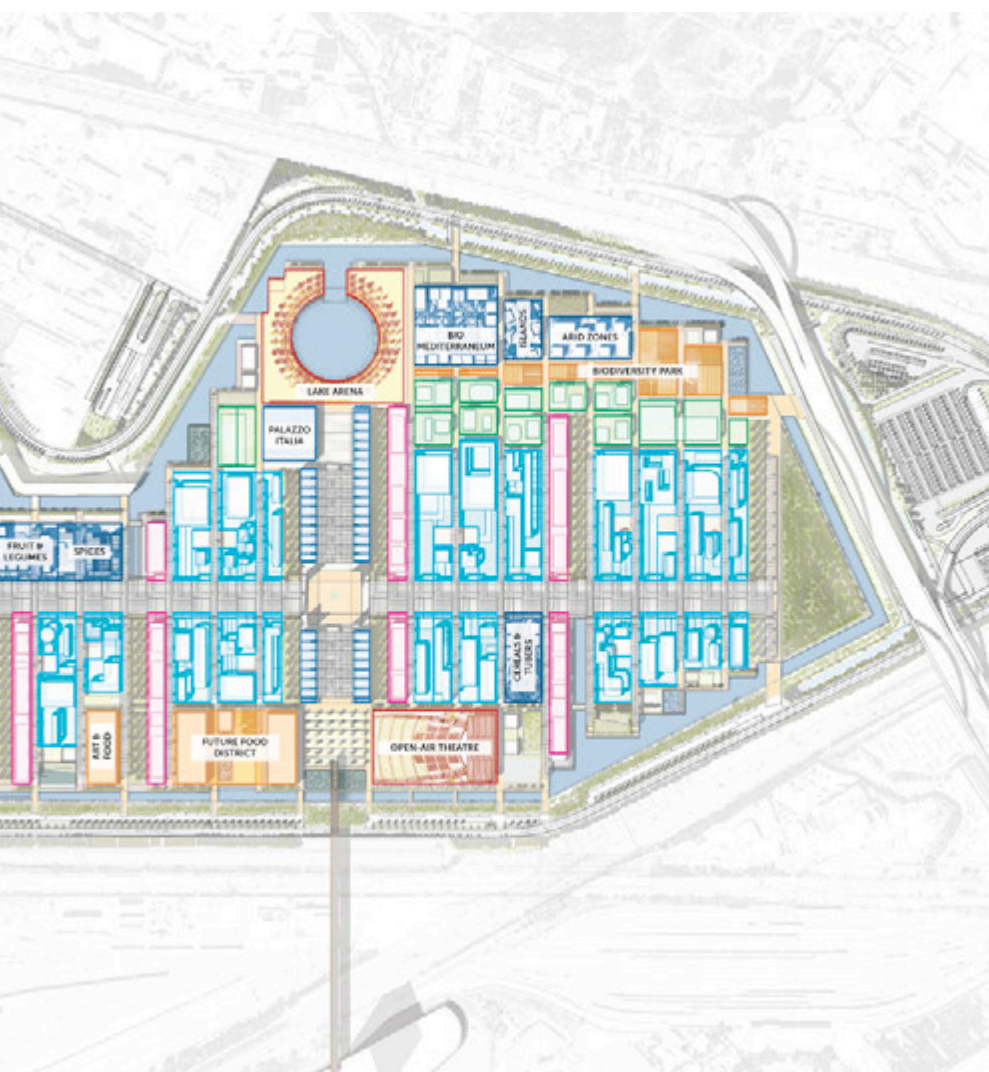
### SOCIAL MEDIA INSIDE: GLI STRATEGISTI FUORI O DENTRO L'AGENZIA? (area servizi)

**SCENARIO:** nella continua avanzata del digitale i social media stanno prendendo un grande ruolo: ma le agenzie lo sanno?

### COMITATO SCIENTIFICO



Si evidenzia un uso, anche dietro le porte delle agenzie di comunicazione, non sempre corretto e professionale dei social network, a fronte dell'aumento esponenziale del ruolo che questi rivestono nelle dinamiche di mercato per i clienti: è fondamentale avere internamente o esternamente una competenza reale, che tenga conto delle caratteristiche dello strumento e delle potenzialità



del linguaggio e del canale utilizzato per lo sviluppo della strategia del brand. È importante fare la distinzione tra “essere consapevoli di” e “essere in grado di”. All’interno dell’agenzia è fondamentale che ci sia una conoscenza di base del funzionamento dei social network che consenta di offrire un supporto cognitivo al cliente. D’altro canto se le risorse interne risultano insufficienti, è importante per l’agenzia potersi affidare a risorse esterne in grado di offrire il giusto know-how specializzato, ma senza perdere di vista la visione della strategia globale del brand, in cui i social network rappresentano in ordine di tempo solo uno degli ultimi componenti del marketing mix.



**TUTOR**

La sensazione generale è che tutte le agenzie siano consa-

pevoli che digitale e social media fanno ormai parte integrante del portfolio di offerta. Le imprese sono altrettanto consapevoli che anche per quanto riguarda il mondo del digitale e dei social media è necessaria un’attività di aggiornamento e formazione continua. Il digitale non solo impone paradigmi diversi ma presuppone una conoscenza tecnica completamente differente da quella messa in campo fino a 10 anni fa. E i cambiamenti in questo mondo sono rapidissimi. Anche i social si evolvono, nascono, muoiono, si modificano giorno per giorno, a volte senza nemmeno la consapevolezza di quale possa essere l’esito della loro stessa evoluzione. Più difficile stabilire se sia più efficace internalizzare o externalizzare competenze specifiche e specializzate. Le opinioni dei tutor in questo caso non sono univoche. Ci sono pro e contro per

globalizzazione, quando internet ha abbattuto tutte le barriere per la comunicazione, e dove ognuno da casa propria ha tutti i mezzi per farsi un’idea ben precisa di un prodotto o di un servizio e decidere se acquistarlo o meno, un’esposizione universale deve offrire qualcosa in più. Altrimenti, vanificatosi l’obiettivo della promozione, rimarrebbe “solo” quello dello sviluppo dell’immagine. Expo 2015 è soprattutto un’occasione in più per le “grandi” aziende che, oltre ai canali sul web che attivano con successo, hanno i mezzi da una parte e i clienti dall’altra idonei a un evento simile. Le piccole e medie imprese temo che siano tagliate fuori. O meglio, i mezzi più utili a loro restano quelli che utilizzano quotidianamente. E, anche per le grandi, se l’evento sia stato un valido mezzo di sviluppo del proprio business lo sapremo solo... vivendo (almeno nei prossimi 6-12 mesi). In conclusione credo che Expo 2015 sia un evento funzionale solo alle grandi aziende come strumento di promozione per i propri servizi. L’auspicio forte è che ci sia un modo nuovo di intendere gli Expo futuri (con idee e proposte nuove), per renderli efficaci sotto il profilo della promozione per tutte le aziende, prescindere dalle dimensioni. In generale, invece, sarebbe utile trovare una via per promuovere, in maniera permanente, il “Made in Italy” nel settore della comunicazione, al di là dell’evento di turno.

*(Nino Santomartino)*

**Lunga vita alla genialità, al rogo le lotte al ribasso**

Gli esami (le gare!) tengono svegli, separano i meritevoli dagli incapaci, i geniali dai mediocri e scavano un abisso tra creativi ed esecutori; ma questo nel mondo scomparso della meritocrazia dove non conta quanti anni di esperienza hai, ma conta il risultato che prometti e che - purtroppo non ovviamente - poi sai/dovresti mantenere. Benvenute alle gare, siano malvenute le sanguinarie lotte al ribasso. Benvenuto al confronto, a morte il nepotismo e il timore di essere fuori dal coro. Benvenuta alla sfida, giammai all’incapacità di raccogliere una sfida creativa di giovani manager mediocri. In definitiva: lunga vita agli esami e alla genialità, al rogo il massacro dovuto a grigi burocrati.

*(Alberto Gaiga)*





ciascuna soluzione. Esternalizzare le competenze, magari con una partnership con imprese specializzate, consente di disporre sempre delle conoscenze più aggiornate. Utilizzare risorse esterne permette inoltre di fare un'adeguata azione di scouting. D'altra parte, un minimo di competenza - proporzionata alla dimensione dell'agenzia - è necessario sia interna; competenza almeno minima per poter valutare e rendersi conto se è necessario ingaggiare anche il social, competenza alta per poter distinguere e giudicare le proposte dei partner di alto livello ingaggiati per "confezionare" la risposta. Indipendentemente dalla scelta, chiunque abbia la responsabilità dei social deve comunque lavorare in team con l'impresa di comunicazione, cui spetta la responsabilità della strategia complessiva e di mettere a disposizione o affinare gli strumenti necessari a orientare e gestire i social.

### EXPO 2015: UN'OPPORTUNITÀ REALE PER LA COMUNICAZIONE? (area mercati)

**SCENARIO: l'atteso evento milanese è alle porte... le imprese di comunicazione sapranno sfruttarlo per i loro clienti?**



#### COMITATO SCIENTIFICO

I membri del Comitato Scientifico si dividono equamente in due schieramenti: il fronte del no, per cui la percezione della manifestazione è avvolta da un'aura di disorganizzazione e

incompetenza e il fronte del sì, per cui le previsioni di afflusso di pubblico e visibilità mediatica dell'evento rappresentano un'opportunità unica in grado di generare introiti considerevoli, nella misura in cui le agenzie saranno in grado di stimolare affinché mettano in campo progettualità e risorse necessarie allo scopo.



#### TUTOR

Buona parte delle risposte rivelano una certa diffidenza nei confronti dell'evento istituzionale, sicuramente rafforzata dalla cronaca giudiziaria di questo periodo. Il brand Expo 2015 conserva tuttora un certo appeal, prevalentemente collegato al Made in Italy, che è per alcuni il punto di forza su cui ancora puntare. Tuttavia, sottolineano alcuni tutor, il rischio di un peggioramento della brand reputation non è da sottovalutare. Ancora, la percezione generale è che i meccanismi legati a una partecipazione diretta all'evento istituzionale non siano scevri da qualche distorsione. La sensazione è che se l'Expo rappresenterà un'opportunità reale, lo sarà però prevalentemente per merito delle imprese di comunicazione che sapranno costruire autonomamente contatti, occasioni e opportunità di business.

**BANDI ONLINE, GARE TRADIZIONALI, CONTEST A INVITO: GLI ESAMI NON FINISCONO PROPRIO MAI? (area trend)**

**SCENARIO: esiste ancora un committente che affidi la sua comunicazione scegliendo il partner in base alla storia e alle competenze?**



#### COMITATO SCIENTIFICO

Secondo i membri del Comitato Scientifico il web ha aperto una nuova modalità per l'individuazione dei fornitori di comunicazione, attraverso piattaforme pubbliche o private di acquisto beni/servizi online, ma si è anche dimostrata essere un'erma bifronte. Da un lato, offrendo il vantaggio di raccogliere creatività a buon prezzo, ha stimolato una deriva del cliente nella selezione del partner di comunicazione, in base a competenza ed esperienza. Dall'altro però, ha confermato la possibilità per le agenzie di alimentare e valorizzare attraverso i nuovi canali la reputazione costruita negli anni e legata in passato unicamente alla promozione offline e al passaparola. Il capitale, dato dalla storia e dalle competenze, è forse ancora oggi la migliore garanzia di professionalità che un cliente alla ricerca di creatività e disposto a destinare un budget per supportarla, possa sperare di avere.



#### TUTOR

Per molti dei tutor, storia e competenze sono ancora riconosciute da molti clienti. E certamente un rapporto di fiducia e professionalità costruito nel tempo tra agenzia e cliente



aiuta. Storia e competenze, inoltre, sono elementi considerati in sede di invito ai bandi di gara, forse ancor più che in fase di assegnazione.

Certamente in un mondo perfetto le gare stimolano la vitalità e la competitività del mercato, permettono ai nuovi meritevoli di conquistare spazio. Non bisogna poi dimenticare che per molte aziende ed enti pubblici il bando di gara è ciò che dovrebbe garantire merito e trasparenza. Ma non viviamo in un mondo perfetto e, specie negli ultimi anni, bandi e gare si trasformano in un fenomeno distorsivo, che forse anche le associazioni d'impresa dovrebbero combattere con più decisione, magari proponendo regole uniformi. Sempre più si assiste a gare trasformate in sanguinarie lotte al ribasso. O peggio in un confronto senza quartiere tra più agenzie cui viene chiesto di portare idee e proposte. Peccato che il lavoro dell'agenzia sia proprio quello di generare idee e proposte. Ergo il cliente, o meglio quello che potrebbe diventare cliente, chiede un lavoro fatto e finito, ovviamente, tranne per chi vince, non remunerato. Con magari, oltre al danno, la beffa di vedere alcune proposte professionali fatte, assegnate ad altri. L'auspicio è che possano essere magari le stesse agenzie (soprattutto quelle piccole e medie) a trovare la forza di superare la logica del muro contro muro e ribellarsi ai fenomeni distorsivi trovando soluzioni condivise.

### CONCLUSIONI

Giunti alla fine del quarto turno di domande, dall'Osservatorio emerge una condivisione diffusa dell'importanza della formazione continua per il mantenimento di un vantaggio competitivo nel settore e il riconoscimento unanime del ruolo affermato dei social network nelle dinamiche di business e di conseguenza il valore commerciale dell'inserimento all'interno del proprio portfolio d'offerta. Il fenomeno Expo si conferma essere controverso e potenziale solo nella misura in cui la visione strategica delle agenzie di comunicazione sarà in grado di tradursi in modo autonomo in flessibilità e alimentazione di contatti, occasioni e opportunità di business. Infine la deriva distorsiva della dinamica delle gare - dai bandi tradizionali alle ultime piattaforme di contest online - può essere combattuta mettendo in atto processi collaborativi dal basso per trovare insieme una nuova logica che possa valorizzare il lato generativo/creativo e minimizzare la lotta economica al ribasso. L'obiettivo continuerà a essere quello di fornire al committente un prodotto di qualità senza sminuire o debilitare il lavoro e la professionalità dell'agenzia partecipante, fermo restando che il capitale, dato dalla storia e dalle competenze, è forse ancora oggi la migliore garanzia di professionalità.



### CONTRIBUTORS RINGRAZIAMENTI

Un sentito ringraziamento va a tutti coloro che hanno collaborato al progetto e hanno permesso di raggiungere questo primo traguardo.



### COMITATO SCIENTIFICO

#### Massimo Giordani

Membro del comitato scientifico IRES Piemonte e Fondazione GTechnology, docente presso il Politecnico e l'Università degli Studi di Torino - New media e social networking.

#### Nino Santomartino

Membro del Consiglio Nazionale FOCSIV (Federazione Italiana Organizzazioni non Governative) e dell'Associazione delle ONG Italiane - Marketing e Comunicazione Non Profit.

#### Laura Rolle

Docente di semiotica università di Torino. Formazione, linguaggi della comunicazione e trend marketing turistico.



### TUTOR

#### Erica Lo Buglio

Zelian - sviluppo sostenibile, green economy e associazionismo internazionale.

#### Maria Clotilde Spallarossa

Mediakeys Italia - media offline.

#### Dino Amenduni

Proforma - comunicazione politica.

#### Federico Rossi

Sintesi Comunicazione comunicazione business to business.

#### Maria Grazia Persico

MGP Comunicazione - PR, lobbying, fundraising e sponsorizzazioni.

#### Enrico Anghilante

More news - editoria online.

#### Alberto Gaiga

Intesys - web marketing.

### COMITATO DI COORDINAMENTO

#### Roberto Amarotto

Vicepresidente Unicom e Responsabile Centro Studi e OPCC Unicom

#### Isabella Mele - Unicom

#### Selenia Grossi - Creativa

#### Andrea Lupo - Zelian