

GURU E PURI



L'Osservatorio Permanente sui Cambiamenti della Comunicazione di Unicom cambia verso e predice il futuro, indagando su quali saranno le chiavi di volta per il 2015 della comunicazione.

a cura dell'OSSERVATORIO PERMANENTE
SUL CAMBIAMENTO DELLA 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
Per saperne di più su Unicom: www.unicomitalia.org



OPCC

PARLIAMO DI FUTURO

di **ROBERTO AMAROTTO**,
VICEPRESIDENTE UNICOM,
RESPONSABILE CENTRO STUDI
E OPCC UNICOM

Con questo quinto special, l'Osservatorio Permanente sui Cambiamenti della Comunicazione di Unicom si misura con le previsioni sul futuro prossimo, un terreno "scivoloso" ma ricco di spunti. Lo fa con la consapevolezza dell'esperienza professionale sul campo del suo team di ricerca e non con la freddezza delle statistiche.

Il 2015 si avvicina e sappiamo che le sfide da affrontare saranno numerose e niente affatto banali: per questo abbiamo chiesto ai tutor e ai membri del comitato scientifico come prepararsi al meglio, attraverso quattro domande, una per ogni area di ricerca (professione, servizi, mercati e trend), mirate a individuare criticità e punti di forza di un sistema sempre più articolato e diversificato. Imprese di comunicazione di comprovata esperienza e giovani free lance emergenti, specialisti del web, degli eventi o delle P.R., strutture con supporti tecnologici diffusi e boutique creative o consulenziali: un comparto chiamato, quanto e più di altri, ad aggiornarsi costantemente per raggiungere un pubblico sempre più consapevole e critico.

La metodologia di questo slot è parzialmente cambiata, soprattutto per quanto riguarda la tipologia delle domande: quelle relative all'area professionale, a quella dei servizi e a quella dei mercati sono infatti state strutturate in modo da fornire una serie di opzioni da classificare in ordine di rilevanza, mentre si è scelto di lasciare aperta la domanda relativa ai trend, per permettere una riflessione più ampia e libera su un tema come la previsione sull'andamento della comunicazione nel 2015, tema vasto



**QUELLI CHE FARANNO L'IMPRESA
(area professionale)**

SCENARIO: Quali misure devono adottare le agenzie per prepararsi al meglio al 2015

Previsioni da classificare:

- riduzione della struttura
- ricerca nuove professionalità
- scelte di specializzazione
- rete con partner
- web reputation
- internazionalizzazione



COMITATO SCIENTIFICO

Secondo il comitato scientifico, le leve su cui il mondo della comunicazione dovrà puntare nel 2015 sono principalmente l'internazionalizzazione e la web reputation, ma a mettere d'accordo tutti è la necessità di fare rete con i colleghi e rinforzare il network

professionale delle singole realtà, in modo da creare strutture flessibili in grado di soddisfare anche le richieste più eterogenee. Integrare le competenze diventa quindi un requisito fondamentale per garantire competitività e capacità di adattamento.



TUTOR

Per i tutor dell'OPCC a definire l'impresa di comunicazione nel 2015 saranno l'internazionalizzazione e le scelte di specializzazione, accanto all'esigenza, evidentemente sempre più sentita, di ampliare le reti di professionisti con i quali lavorare, per limitare i costi e contemporaneamente assemblare le professionalità più idonee a seconda del progetto. Navigare a vista ed essere concreti sono quindi le strategie più adatte ad affrontare al meglio l'anno che verrà, con un mix ragionato di ottimismo e lucidità.



e impossibile da contenere in uno schema predefinito.

Dopo le profezie di Cassandra, le intuizioni di Jules Verne, le proiezioni di Orwell, proviamo anche noi a cimentarci con le visioni sul domani della nostra professione. Indosseremo momentaneamente i panni del Guru, ma con la semplicità e l'onestà di chi interpreta un mestiere tanto appassionante quanto complesso, giorno dopo giorno.

**→ 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)

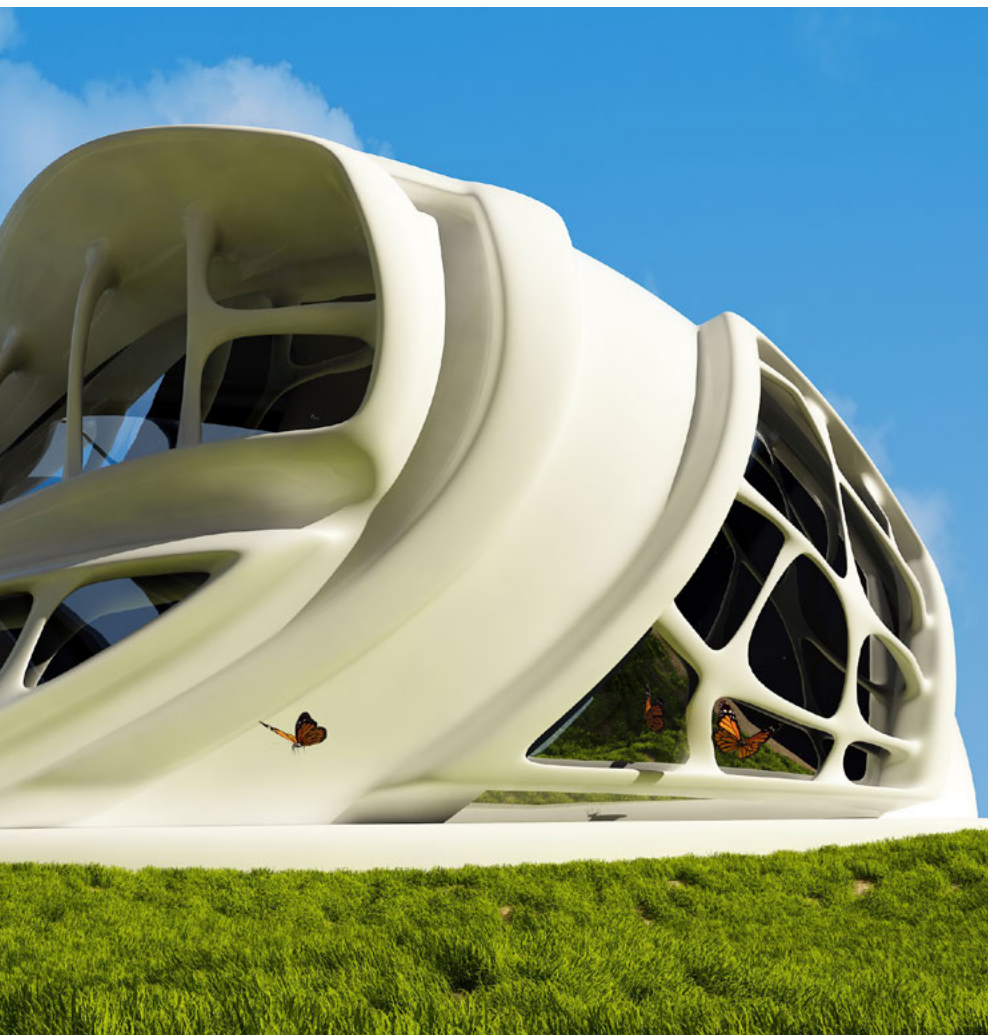
Area servizi (quali sono i servizi prioritari)

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

La strategia vincente per il 2015? Rompere gli schemi, osare e aprire le porte al new business

Aggredire aree di mercato evolute all'estero e ancora acerbe in Italia (marketing sportivo, marketing del turismo e della cultura, giusto per citare due esempi); costruire almeno una case history di valore, che dimostri che investire in quel comparto ha senso. Una volta costruita la "puntata zero", attivare una capillare strategia di new business per diventare pionieri nel settore scoperto in anticipo.

(Dino Amenduni)

Il valore autentico dei servizi

Tutti i servizi capaci di generare valore autentico nella integrazione dei fattori, tenendo conto che non si può più demarcare il prodotto dal servizio e che entrambi gli elementi costruiscono lo spazio sociale della comunità e della società.

(Michelangelo Tagliaferri)

Un investimento strategico? Quello sull'intelligenza dei nuovi consumatori

In una fase in cui il punto sembra essere il cambiamento della percezione di sé da parte dei consumatori è possibile che scelte già affacciate negli scorsi decenni si rafforzino. È l'idea del green e della "salute pubblica", cioè di tutto ciò che può essere associato al benessere sano (senza comportare uno spostamento verso il lusso o la semplice moda del naturale). Si tratta di un investimento strategico che ha bisogno di spalle larghe, ma che si può annusare anche nelle zone poco mediatizzate della socialità "impegnata", come i Gas (gruppi di acquisto solidale). Intervenire in questi ambiti ridisegnando la figura del consumatore intelligente e separandola dal consumatore "minorotario" e un po' fanatico è un'operazione di ampio respiro.

(Stefano Cristante)



C'ERA UNA VOLTA IL FINISH LAYOUT (area servizi)

SCENARIO: I servizi su cui puntare nel 2015

Previsioni da classificare:

- produzione contenuti
- storytelling
- social media
- promotion
- ecommerce
- eventi



COMITATO SCIENTIFICO

Che i social media siano in crescita è ormai una realtà così evidente da essere quasi pleonastica. Per il futuro, quindi, sarà necessario conoscerli e dominarli per poterli sfruttare al massimo delle loro potenzialità, facendo dell'interazione e dell'interattività un punto cardine

nello sviluppo di strategie di comunicazione efficaci: ecco come si è espresso il comitato scientifico dell'OPCC, che non ha però dimenticato di sottolineare quanto anche la produzione di contenuti di qualità rimanga ai primi posti tra i servizi da garantire.



TUTOR

Produzione di contenuti, storytelling e social media:

ecco su cosa puntare nel 2015 secondo i nostri tutor. Imparare a dialogare con il pubblico e a cogliere suggestioni e spunti dall'esterno, puntare sulla reciprocità della comunicazione e sulla digitalizzazione del mercato, costruire un ingaggio multicanale: nel futuro saranno queste le azioni che ci permetteranno di evolvere al passo coi tempi, offrire servizi validi e attuare strategie efficaci.



RIEMPIAMO IL CARRELLO DI MERCATI (area mercati)

SCENARIO: Il mercato che darà più frutti nel 2015

Previsioni da classificare:

- food & beverage
- BtoB
- turismo
- P.A.
- green
- comunicazione sociale



COMITATO SCIENTIFICO

Food&beverage, turismo, green, BtoB: questi i settori individuati dal comitato scientifico come quelli più promettenti per il 2015. Accanto a essi, la definizione di “consumatore intelligente”, che sta velocemente prendendo piede, è un fattore trasversale che mette in luce la necessità di

concentrarsi sui mercati più proficui, ma di farlo tenendo sempre presente chi si ha di fronte, e cercando di uscire dalla mentalità, giudicata troppo rigida e non più adeguata, dei “mercati chiusi”. Anche in questo caso, quindi, la flessibilità resta l’ingrediente base per una ricetta innovativa ed efficace.



TUTOR

I mercati da aggredire nel 2015, secondo i nostri tutor, sono quello del Food&Beverage, quello del turismo e quello del green. Anche su questo versante è comunque emersa la necessità di scandagliare le singole opportunità con occhio lucido e attento, senza lasciarsi andare a facili generalizzazioni e tenendo invece presente che la coscienza del consumatore sta crescendo e che una comunicazione efficace deve saper parlare a un pubblico sempre più attento e più attivo.

Quando la specializzazione diventa indispensabile

Ci troviamo di fronte a mesi cruciali per il destino del nostro settore. Più che in ogni altro momento è fondamentale riflettere sulle prospettive del 2015, per farci trovare preparati rispetto al nuovo anno. Non c’è una soluzione univoca ai problemi che percorrono la comunicazione, ma per quanto riguarda il campo della produzione audio-video gli obiettivi fondamentali sono due: compiere precise scelte di specializzazione e fare rete coi professionisti del proprio e di altri settori. Il segreto probabilmente sarà quello di mantenersi competitivi puntando sul proprio know-how specifico, per proporre la propria eccellenza rispetto ai molti concorrenti e mettere in atto una politica di prezzi adeguata al mercato attuale. Al tempo stesso bisogna fare rete, dialogare con altre agenzie e professionisti per integrare le competenze senza però perdere la propria identità specifica. Soprattutto nell’audio-video, poi, la direzione che prospetta più possibilità di crescita ed espansione è con buona probabilità quella della produzione di contenuti. Viviamo in una società continuamente esposta a stimoli informativi e visivi. Non c’è dubbio che anche nella produzione degli audio-video sia sempre più stimolante la via dello storytelling, ovvero il trovare modi sempre nuovi e creativi per raccontare delle storie più che vendere immediatamente un prodotto. Tanto più che viviamo immersi nei social media e diviene perciò sempre più essenziale il coinvolgimento emotivo e partecipativo degli utenti. Non più spettatori, ma attori. [...]

Cinquant’anni dopo il dibattito scatenato, nel 1964, dal saggio di Umberto Eco “Apocalittici o integrati”, ci troviamo ancora una volta a discutere del destino della comunicazione nella società di massa, questa volta però di fronte a un colossale scenario di crisi: oramai non è più questione di accettare o meno il consumismo in quanto tale, ma di sapere dove indirizzarlo. Non è il caso di annunciare l’apocalisse né di integrarsi senza porre alcun criterio di scelta. Anche qui la via sta nel mezzo: conoscere il contesto in cui ci troviamo a operare, nei suoi pregi e nei suoi difetti, e quindi continuare a lavorare sempre meglio per comunicare sempre meglio.

(Daniela Del Monte)



APOCALITTICI O INTEGRATI: 50 ANNI DOPO (area trend)

SCENARIO: *L'andamento della comunicazione in tutti i suoi aspetti, per il prossimo anno*



COMITATO SCIENTIFICO

Quasi all'unanimità, il fulcro della comunicazione del futuro è stato individuato nel digitale e in quello che viene definito "user generated content": comprendere che la comunicazione non è più esclusivamente in mano alle imprese di comunicazione o alle aziende bensì si è trasformata in un processo dinamico e partecipato è la chiave che consentirà alle agenzie di crescere e proporre al consumatore una lettura trasversale del messaggio da veicolare, tenendo presente che i mezzi su cui declinarlo sono sempre più numerosi e che l'utente finale è sempre connesso e va raggiunto nel suo luogo naturale: la rete.



TUTOR

La previsione dei nostri esperti ha sottolineato una grande consapevolezza della criticità del momento economico che stiamo attraversando: ciononostante, una formazione costante e continua e la capacità di scegliere i partner professionali più adatti a seconda delle esigenze permetterà di eseguire analisi corrette del contesto e, di conseguenza, pianificare azioni di comunicazione integrate, al passo coi tempi e all'altezza dei nostri interlocutori, sempre più smart ed esigenti.



CONCLUSIONI

Tra le esigenze più forti emerse dall'indagine c'è quella di ripensare la struttura delle agenzie nell'ottica di un'ottimizzazione delle risorse già esistenti, rivalutando il proprio ruolo e la propria posizione all'interno del mercato e scegliendo con cura gli ingredienti da impiegare per fare comunicazione nel modo più efficace e intelligente. A una specializzazione settoriale risulta quindi preferibile un allargamento delle reti professionali a partner a loro volta specializzati, che consentano la creazione di cicli produttivi più lunghi e multiformi rispetto a quelli attuali. E le reti da costruire, plastiche e agili, saranno la risposta a una domanda che consente un livello di pianificazione limitato e che obbliga tutti noi a "navigare a vista", di progetto in progetto, di campagna in campagna, valutando di volta in volta la strategia migliore e più adatta a seconda del target da coinvolgere, del messaggio da trasmettere, del settore da promuovere, del prodotto da lanciare.

E poi c'è il resto del mondo, da cui prendere spunto e da non perdere di vista: imparare da chi già lo fa (e lo fa bene) ad aggredire aree di mercato che in Italia sono ancora inesplorate, e avere il coraggio di lanciarsi in progetti e ambiti nuovi giocando d'anticipo, con la consapevolezza che, se saremo pionieri capaci, potremo attivare strategie di new business e ridare spinta alla nostra professione: insomma, abbandoniamo il vittimismo e trasformiamoci in esempi! E poi impariamo l'inglese, approfondiamo il funzionamento dei social media, guardiamo in faccia il nuovo consumatore e strutturiamo la nostra comunicazione anche in base alla sua partecipazione attiva; integriamo i diversi media e forniamo al cliente chiavi di lettura nuove e trasversali; raccontiamo storie interessanti e continuiamo a formarci. Le sfide, come dicevamo, sono tante e complesse, e solo vivendole come uno stimolo potremo superarle, e superarci.

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

Daniela Brancati

Giornalista e scrittrice - Differenze di genere nella comunicazione

Stefano Cristante

Docente di Sociologia della Comunicazione all'Università del Salento - Presidente del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione - Formazione e analisi della comunicazione

Lodovico Marengo

Formatore e giornalista - Sviluppo dell'e-commerce e delle strategie di vendita online

Michelangelo Tagliaferri

Fondazione Accademia della Comunicazione - Formazione e Trend della comunicazione



TUTOR

Erica Lo Buglio

Zelian - Sviluppo sostenibile, green economy e associazionismo internazionale

Maria Clotilde Spallarossa: Mediakeys Italia - offline

Dino Amenduni: Proforma - comunicazione politica

Federico Rossi: Sintesi Comunicazione - comunicazione business to business

Daniela Del Monte: DM&P - video e spot

Enrico Anghilante: More News - editoria online

Alberto Gaiga: Intesys - web marketing

Alessandro Uberty: carmi & uberty - branding

COMITATO

DI COORDINAMENTO

Roberto Amarotto: Vicepresidente Unicom e Responsabile Centro Studi e OPCC Unicom

Isabella Mele: Unicom

Selenia Grossi: Creativa

Andrea Lupo: Zelian