

IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE A TAVOLA CON UNICOM

Venerdì 10 aprile, nella suggestiva cornice firmata da Giò Ponti della sala al 31esimo piano del grattacielo Pirelli a Milano, oltre 100 professionisti del settore della comunicazione hanno raccolto l'invito dell'Osservatorio OPCC di Unicom.

a cura di **ROBERTO AMAROTTO**
Vicepresidente Unicom

➔ Titolari di agenzie, rappresentanti delle principali Associazioni del comparto, giornalisti, ricercatori e docenti universitari, sono stati i protagonisti dell'evento "Tutti a tavola - L'Osservatorio prende format", del quale avevamo già tracciato obiettivi e proposte nel numero di marzo 2015 di questo magazine. Suddivisi in 10 Tavoli di discussione organizzati per tematiche specifiche di grande attualità e sotto la guida di altrettanti Tutor Unicom, i partecipanti hanno analizzato e poi condiviso lo status quo del nostro settore, in modo pratico e costruttivo, producendo i risultati che vi proponiamo in estrema sintesi. Risultati significativi soprattutto per la concretezza e per il grado di approfondimento che racchiudono, ottenuti grazie alla modalità dell'evento che ha permesso di concentrare know-how, studi e specializzazioni, dando vita a "laboratori esperienziali" di alto livello. Difficile stilare una classifica d'interesse sui risultati dei Tavoli: dalle componenti politiche e istituzionali evidenziate in "Associazionismo", all'identificazione delle innovazioni dei "Servizi", dai temi scottanti per tutti relativi ai "Bandi e Gare", agli sviluppi futuri della nostra professione con i "Trend", tutti hanno apportato un contributo fattivo e originale. Con questo evento, l'Osservatorio Permanente sul Cambiamento della Comunicazione di Unicom ha raggiunto il primo obiettivo: portare i temi trattati sino a oggi alla discussione con tutti



i protagonisti del comparto. Aprire il confronto e uscire dai propri spazi istituzionali e, possibilmente, dagli schemi e dai rituali consolidati. Il secondo obiettivo sarà quello di estendere sempre di più questa modalità di analisi e di relazioni, alternando gli appuntamenti editoriali sulla rubrica Academy di ADV ad altri workshop "Tutti a Tavola". Sempre con la concretezza alla base delle attività dell'Osservatorio che intende offrire ai propri associati spunti e linee guida per affrontare al meglio un presente complesso e un futuro in continua mutazione. Vi aspettiamo ai prossimi Tavoli. Buona lettura.



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.

Oggi si parla molto di internazionalizzazione. Spesso più come potenziale soluzione alla crisi economica, che come reale evoluzione e crescita in un mercato sempre più globale. Ma cosa si intende veramente per internazionalizzazione? Il Tavolo si è posto questa riflessione di partenza, individuando le

seguenti realtà: esistono innumerevoli forme e modalità di internazionalizzazione, spesso legate al percorso professionale dei singoli o sviluppate accompagnando le necessità dei clienti. C'è chi opera in ambito internazionale, comunicando sul mercato italiano prodotti e servizi di aziende o gruppi esteri; chi invece ha accompagnato aziende italiane nella propria internazionalizzazione. O ancora chi opera per clienti stranieri in ambito transnazionale. Questa estrema variabilità di situazioni fa sì che sia piuttosto complicato determinare "ricette" standard. Ciò che sicuramente conta è la capacità di mediazione culturale, di

comprensione di schemi di pensiero e metodologie di lavoro spesso variabili da Paese a Paese, oltre naturalmente alla conoscenza delle lingue straniere e, idealmente all'acquisizione di esperienze internazionali.

In questo ambito le associazioni possono svolgere un ruolo di "facilitatori" nel favorire l'internazionalizzazione dei propri associati, mettendo loro a disposizione strumenti o servizi deputati alla condivisione di esperienze, alla formazione, al contatto con organizzazioni ed enti che supportano l'internazionalizzazione, al collegamento con associazioni estere similari.



FORMAZIONE

NON SI SMETTE MAI DI IMPARARE

I cambiamenti della comunicazione sono continui e inarrestabili: stare sempre al passo con gli aggiornamenti e le novità in campo professionale è fondamentale. Quest'incontro tra professionisti e studiosi permette di capire come l'evoluzione della comunicazione viene spiegata tra i banchi dell'università e nei master di specializzazione.

Il mondo della comunicazione è in continua evoluzione. Sempre nuovi canali, strumenti e mezzi sorgono e si evolvono in continuo. Spesso più velocemente di

quanto le stesse imprese di comunicazione o gli stessi istituti di formazione siano in grado di comprenderli, metabolizzarli e trasmetterli. Per questo una collaborazione tra associazioni come Unicom, Università e Istituti di formazione è sempre più importante, magari attraverso una sistematizzazione delle possibilità di collaborazione stesse, e esplorando e verificando anche nuove formule, dalle partnership alla collaborazione su specifici progetti. Il mondo associativo, aggregando imprese che si trovano a gestire i cambiamenti sul campo, possono senz'altro giocare anche un ruolo proattivo, come nel caso dell'Osservatorio

Unicom, nel fornire agli istituti di formazione orientamenti e trend relativi al mondo della comunicazione. E allo stesso tempo, in particolare in tempi economicamente difficili, potrebbe essere importante per le associazioni aiutare Università e istituti a facilitare l'ingresso degli studenti nel mondo del lavoro. Ultimo, ma non ultimo, in questo Tavolo strategico per il settore, si è sottolineato il ruolo educativo della formazione, da qualunque parte provenga, e che deve includere gli aspetti etici e valoriali come parte integrante e fondante delle attività formative a carattere tecnico-professionale.



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.

Dal Tavolo con la tematica più complessa, il riscontro che il mondo dell'associazionismo in ogni settore stia vivendo un grande cambiamento e, di conseguenza, anche nel mondo della comunicazione

sia imprescindibile attivare una seria riflessione sul proprio sistema associazionistico. In particolare si pone la necessità di studiare nuovi modelli di rappresentanza e di governance, capaci di rispondere al cambiamento e alle attese degli associati. È indubbio che le associazioni debbano diventare sempre più luoghi di elaborazione di "pensiero" con l'obiettivo di individuare nuove strade di crescita, di sviluppo e nuovi orizzonti del sistema oltre a incrementarne la qualità. L'associazione deve porsi come

avanguardia del settore per intercettare novità, trend e sentiment, ma anche saper "fare cultura". Nel settore della comunicazione, inteso nel senso più ampio del termine, convivono inoltre una pluralità di associazioni. È prevedibile che sempre più nel prossimo futuro si possa incrementare la partecipazione a gruppi di lavoro comuni a fronte di temi specifici per fare massa critica e avere più rappresentanza comune, sia attraverso soluzioni inter-associative sia associando le convergenze.

**TREND****QUALI SONO I TREND DEL FUTURO**

Strumenti, ambiti e messaggi. Dove va la comunicazione tra digital e analogico, tra green economy e nuova creatività.

Il Tavolo dedicato al Trend è partito dalla constatazione che, a oggi, il successo e la sopravvivenza di un'azienda si giocano sulla capacità intrinseca da parte del Management di anticipare e trasformare in vantaggio competitivo i trend. Ma quali sono gli aspetti fondamentali di un trend? A livello di ambiti non esiste più prodotto o servizio: l'azienda vende esperienza. È quindi fondamentale superare il modello prodotto-centrico: la customer experience dovrà essere al centro delle politiche di marketing, perché il parere e i giudizi del cliente, attraverso il feedback delle proprie esperienze d'uso e di relazione con il prodotto/servizio, rappresentano gli ingredienti fondamentali dello sviluppo aziendale. Imprescindibile risulta essere la chiusura del gap culturale interno alle aziende e legato ai processi di digital transformation. Per quanto riguarda gli strumenti bisognerà seguire il driver della multicanalità, pensata e gestita in modo strategico: tutti i touch point con il cliente diventeranno, in quest'ottica, momenti di comunicazione e interazione imprescindibili e fondamentali. Infine i messaggi dovranno diventare cross-mediali e finalizzati a esaltare l'experience, in linea con la promessa di valore esperienziale legato al prodotto/servizio.

PROFESSIONI**COME DEVE ESSERE L'IMPRESA DI COMUNICAZIONE DI OGGI?**

Il ruolo dell'account, dei creativi pre e post digital, i nuovi ruoli, l'importanza delle dimensioni aziendali e la scelta tra specializzazione e generalismo.

Oggi come ieri il compito dell'impresa di comunicazione rimane il medesimo, ovvero essere ideatrice, promotrice, coordinatrice e depositaria delle idee. Con questo assunto di partenza il Tavolo ha individuato come sia importante saper sviluppare la capacità di mettere in atto idee trasversali, definibili come "piattaforme di comunicazione". Piattaforme delle quali l'Agenzia ne sia la diretta responsabile: lo skipper che coordina un equipaggio non sempre (o non solo) alle dirette dipendenze. Non c'è alternativa alla crescita: perché la molecolarizzazione delle opportunità delle opzioni, dei mezzi, dei fornitori, delle informazioni,

obbliga ad avere più persone che, anche interdisciplinariamente, sappiano curare e sviluppare le singole verticalizzazioni (web, editoria, social, design, video, foto, adv, branding, ecc.). Proprio a seguito dell'esplosione delle possibilità, delle offerte, delle novità, delle alternative, delle opzioni che quotidianamente si presentano, la coltivazione e il mantenimento del "senso critico" collegato alla conoscenza e a una aumentata competenza sono fattori determinanti per diventare e restare referenti credibili e affidabili della comunicazione dei clienti. Va poi detto che l'evoluzione della comunicazione ha comportato una maggior disponibilità/richiesta di tempo. Può sembrare paradossale ma internet, se da una parte ha ridotto le distanze e ha portato l'informazione in tempo reale, dall'altra ha creato un sistema per il quale è necessaria una quantità di tempo enorme per gestire questa evoluzione.

RESPONSABILITÀ

**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.

Il Tavolo ha confermato che il tema della Responsabilità Sociale sta assumendo sempre maggiore importanza negli ultimi tempi, alla luce di nuovi percorsi virtuosi adottati dalle imprese e di nuovi skill e annesse competenze aggiuntive, vendute dalle agenzie di comunicazione/società di

consulenza. In primis va condiviso cosa si intende con il termine Responsabilità Sociale. Nella letteratura anglosassone, per CSR, Corporate Social Responsibility si definisce l'ambito riguardante le implicazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa: è una manifestazione della volontà delle grandi, piccole e medie imprese di gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività. Quindi i termini responsabilità, etica, CSR sono inseriti ma con valenze diverse. Data la definizione complessa, il ruolo del comunicatore, nella sua accezione

più ampia, è quello di identificare azioni e strumenti che agevolino la miglior comprensione possibile e permettano di misurare i risultati che le azioni intraprese permettono di conseguire: dalle attività di sensibilizzazione, alla formazione interna ed esterna, fino all'attività di rendicontazione. Unicom, in quanto associazione rappresentativa di agenzie di comunicazione può farsi promotore e moderatore di incontri volti a comprendere come si modifica nel tempo lo scenario di chi fa progetti di responsabilità sociale e di chi questi progetti li commissiona e ne acquista servizi correlati.



MERCATI

**ANALISI E SVILUPPO,
MISURIAMO I CAMBIAMENTI**

Tra frammentazione e crisi economica, i consigli del comparto per non perdere l'orientamento.

Il mercato italiano attuale è composto da un variegato panorama di aziende evolute e solide, quanto da imprese fragili e poco avvezze all'innovazione. La sfida dei comunicatori/pubblicitari è dunque quella di "targetizzare" il più possibile il mercato e di individuare soluzioni sempre più "tagliate e cucite" su misura,

adatte alle realtà con le quali si deve operare. Questa fotografia, ben presente ai componenti del Tavolo dei Mercati, ha indirizzato i lavori verso 3 filoni di analisi, con i seguenti risultati. Internalizzare metodi/processi: quando si parla di servizi di marketing e comunicazione l'internalizzazione può essere una soluzione per la riduzione dei costi ma solo se esiste una concreta cultura d'impresa. Finanziamenti: il mondo dei finanziamenti comunitari a supporto delle imprese è ancora troppo nebuloso sia per le imprese sia per i professionisti della comunicazione. La sfida è quella

di sviluppare una gestione etica dei finanziamenti, essere propositivi (comunicatori nei confronti delle aziende) ed esplorare nuovi mercati. Ecommerce: il futuro di questo mercato in Italia è legato al superamento delle problematiche attualmente irrisolte (rapidità del ricambio tecnologico, gestione dei feedback, logistica, competitività e scarsa conoscenza delle regole). I buoni propositi per il futuro prossimo del settore sono l'apertura verso i mercati internazionali, la qualità del contenuto e l'e-commerce a supporto del brand (comunque ritenuto inadatto per piccoli imprenditori).

PROMOZIONE**UNA COMUNICAZIONE STRATEGICA E MISURABILE**

Un confronto sui cambiamenti di un settore dovuti alla nuova normativa e alla sua interpretazione. Il ruolo del web (concorsi digitali, codifica coupon, interattività). Le nuove frontiere per la misurazione dei risultati (ROPI).

La promozione è sempre stata un'operazione tattica per aumentare le vendite. Un concetto ormai superato ma ancora molto radicato. Oggi si deve riconoscere alla promozione soprattutto una funzione strategica che incida sull'immagine di brand e sul posizionamento del pro-

dotta. Partendo da questa fotografia del mercato, il Tavolo ha approfondito tre aspetti essenziali. Il primo riguardante la Pubblica Amministrazione e la normativa italiana: oltre a riprendere il dialogo con la PA, è fondamentale identificare una nuova metodologia operativa in grado di portare benefici ai settori pubblico/privato e prevenire casi di forzature della normativa. Il secondo, importantissimo, è relativo alla misurabilità dell'efficienza della promozione: la redemption non è più sufficiente, da sola, a farsi portavoce dei risultati di una promozione. È fondamentale aggiornare le metriche (notorietà di marca, frequenza d'acquisto e di

consumo, nuove modalità di consumo, incremento delle vendite) per arrivare a identificare il più possibile il ROPI (Return On Promotional Investment). In ultimo l'etica del messaggio: la parola d'ordine unanime della tavola è "chiarezza verso il consumatore", sia a livello burocratico, sia a livello contenutistico. Da qui l'ipotesi della redazione di un vero Codice della Comunicazione Promozionale che funga da manuale pratico. Nell'immediato futuro gli esponenti del settore dovranno adottare una nuova metodologia di misurazione dei risultati, enfatizzando la veste di interazione esperienziale con il consumatore.

SERVIZI**QUALI SONO I SERVIZI PRIORITARI CHE UN'IMPRESA OPERANTE IN COMUNICAZIONE DEVE SAPER OFFRIRE AI SUOI CLIENTI?**

Evoluzione digitale, social network, nuove frontiere di sponsorship e co-marketing, eventi e unconventional.

Le imprese del terziario sono caratterizzate dalla fornitura di servizi "knowledge intensive": il livello di qualità del servizio offerto è direttamente proporzionale alla qualità delle persone che compongono l'impresa. Dal Tavolo dei Servizi sono emersi 4 aspetti importanti. I modelli di collaborazione: le piccole e medie imprese di servizi dovranno scegliere tra la specializzazione verticale e la modalità full-service basata su forme di collaborazione (networking, partenariato strategico, collaborazione in subordine). Il cambio dei flussi operativi: la collaborazione influisce in maniera pratica anche su spazi, modi e tempi della fornitura del servizio, in un processo continuo di trasmissione di conoscenza e condivisione con il cliente. Il fenomeno del digitale: è stato un cambio epocale che se da un lato ha spostato il focus dal servizio alla contestualizzazione d'uso dello stesso, dall'altro registra ancora un livello molto variabile di "penetrazione" delle competenze digital negli interlocutori delle società di servizi (dai millennial agli old style). La forza del valore aggiunto: la strategia è il valore aggiunto che non va svalutato in fase di gara (pubblica o privata) e che per essere giudicata deve essere misurabile, condividendo a priori con il cliente le metriche che saranno messe in campo in fase di valutazione post attività.



ASSOCIAZIONISMO



FORMAZIONE



GARE E BANDI



RESPONSABILITÀ



INTERNAZIONALIZZAZIONE



PROMOZIONE



SERVIZI



PROFESSIONI



MERCATI



TREND

GARE E BANDI**L'IMPORTANTE È PARTECIPARE?**

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

I risultati del Tavolo dedicato ai Bandi e alle Gare hanno evidenziato che allo status quo la pratica della gara è una tendenza in crescita e priva di una regolamentazione condivisa: dalle differenze tra bandi pubblici e gare private, all'incompetenza sui temi tecnici trattati o alla mancanza di una corretta informazione giuridica da parte dei redattori dei capitolati. Da questa consapevolezza nascono proposte estremamente pratiche che vanno dalla realizzazione di un kit differenziato (gara pubblica/privata) che comprenda le linee guida del comparto comunicazione (info legali, raccomandazioni tecniche, organizzazione) supportato da seminari tematici destinati al personale addetto alla compilazione dei bandi di gara, al coinvolgimento di enti istituzionali come ANCI e Confindustria per la sensibilizzazione della committenza e l'impostazione di un'analisi di mercato a livello nazionale. Sul fronte promozionale-divulgativo per sensibilizzare il comparto, il Tavolo ha proposto la creazione di una nuova categoria del Premio UNICOM dedicata alle aziende per la migliore conduzione di gara privata: a supporto di questa azione seguirà la creazione di un libro bianco con la raccolta delle migliori best practices esistenti e di un evento nazionale di sensibilizzazione. Non va dimenticato il livello etico: sarà necessario riattualizzare e condividere tra tutti gli associati l'impostazione di codici di comportamento su questi temi specifici, in linea con quanto stabilito dallo Statuto e dal Regolamento dell'Associazione.