

*i
marketing
manager si
incontrano
in Officina-
Strategia*

LA GESTIONE DEI PROCESSI DI COMUNICAZIONE

1

in quale scenario deve identificarsi un progetto di miglioramento, nella gestione dei beni digitali per la comunicazione, per essere un reale valore per l'azienda?

I BENI DIGITALI SI TRASFORMANO IN ASSET AZIENDALI QUANDO DIVENTANO STRATEGICI PER LA GENERAZIONE DI VALORE. QUANDO? LA RIFLESSIONE DEL SEMINARIO HA PORTATO ALLA CONSAPEVOLEZZA DELL'IMPORTANZA DEL MODO IN CUI VENGONO GESTITI I FLUSSI DI CREAZIONE, GESTIONE E VEICOLAZIONE DEI BENI DIGITALI PER LA COMUNICAZIONE.

Di questo si è parlato lo scorso 2 dicembre con Stefano Righetti, esperto di servizi e tecnologia a supporto dei processi di comunicazione, in OfficinaStrategia, spazio dedicato alla ricerca di innovazione in ambito di marketing e comunicazione.

Il target erano i direttori di marketing e IT di aziende impegnate nella comunicazione dei propri brand in un contesto sempre più complesso. È una realtà, la loro, fatta di contenuti digitali da veicolare su canali diversi, che tuttavia raggiungono lo stesso interlocutore. Coerenza e controllo sono dunque i prerequisiti di una comunicazione efficace, nel rispetto della brand identity. Questo si traduce in un carico di lavoro per il marketing centrale, che spesso è insostenibile per ridondanza di asset, processi e costi, con un rischio conseguente per il risultato aziendale. I beni digitali si trasformano in asset aziendali quando diventano strategici per la generazione di valore. Quando? La riflessione del seminario ha portato alla consapevolezza dell'importanza del modo in cui vengono gestiti i flussi di creazione, gestione e veicolazione dei beni digitali per la comunicazione.

Tutte le aziende fanno comunicazione e, per farlo, si avvalgono di una filiera di operatori, costituita dai centri media per la pianificazione, le agenzie per la creatività, le aziende di premedia per la produzione, gli editori (stampa, video, web) e gli stampatori.

Una filiera traballante di questi tempi, in cui le esigenze del cliente finale (l'azienda che comunica) hanno messo in discussione ruoli e funzioni di ogni attore, con una conseguente confusione per il cliente e spesso una ridondanza di attività e dispersione di risorse. Siamo di fronte ad un cambiamento drastico, tanto forte da preludere ad un nuovo disegno della catena.

Ma quali sono gli obiettivi di chi si occupa di marketing e come gli attori di questa

catena lo possono aiutare? È stato il tema del seminario, aperto da Sara Baroni con una rapida illustrazione del percorso verso la definizione di un'offerta irrifutabile. Innovazione di valore è il concetto intorno a cui ruota tutto.

Nel mercato di oggi le aziende dovrebbero differenziarsi investendo su fattori di competizione che vadano oltre i confini del tradizionale mercato, alla ricerca di spazi unici in cui il DNA di ogni azienda sia la risposta di valore al problema di quella nicchia. Prima di tutto viene la strategia di marketing, che nasce sulla coerenza con l'azienda stessa e ancora impone coerenza assoluta nelle attività di comunicazione. Un brand comunicato in modo coerente e controllato comu-



PERCHÉ OFFICINA STRATEGIA?

OfficinaStrategia nasce come spazio di incontro, condivisione e crescita personale per manager ed imprenditori. Uno spazio con un'anima, che è la ricerca continua di valore in tema di gestione d'impresa. Ci si ritrova spesso in OfficinaStrategia a dibattere di marketing strategico, operativo e di comunicazione.

La qualità della discussione sta in un approccio al marketing che ricerca valore in un'ottica di "Strategia Oceano Blu" e nella professionalità delle persone che vengono chiamate di volta in volta a condividere la propria esperienza. Sviluppare e alimentare la cultura del business a supporto del marketing e della comunicazione, partendo dalle persone.



*UN BRAND,
COMUNICATO IN
MODO COERENTE
E CONTROLLATO,
COMUNICA
SOLIDITÀ E
CONSISTENZA DEL
BUSINESS CHE NE
È ALLA BASE.*



UNA DIREZIONE DI CRESCITA PREVEDE L'OTTIMIZZAZIONE DEL PROCESSO COMUNICATIVO IN TERMINI DI DIMINUZIONE DELLA RIDONDANZA DI DATI E INFORMAZIONI NEI PROCESSI COMUNICATIVI.

4

nica solidità e consistenza del business che ne è alla base.

Insiste sull'importanza del controllo Stefano Righetti, imprenditore di successo con un'esperienza di lavoro ventennale con tutti gli attori della filiera della comunicazione, che ha proseguito l'intervento descrivendo lo scenario attuale del marketing manager ed una possibile direzione di miglioramento. Un contesto mutevole caratterizzato da un traffico di beni digitali sempre più intenso con la multimedialità.

La comunicazione dev'essere rapida, si fa più forte l'esigenza di allineare la comunicazione su tutti i media, aumenta il carico di lavoro, soprattutto per chi gestisce agenzie o reti in franchising con budget limitati.

Una direzione di crescita prevede l'ottimizzazione del processo comunicativo in termini di diminuzione della ridondanza di dati e informazioni nei processi comuni legati alla pianificazione, definizione e veicolazione della comunicazione sui diversi canali a disposizione.

E la tecnologia? Esistono soluzioni informatiche classificate in varie modalità e con

vari acronimi: DAM, CMS, workflow automation, e-procurement, remote approval, file manager, timone elettronico, etc.

In sostanza si tratta di soluzioni informatiche più o meno integrate tra loro, che supportano le attività che i vari attori coinvolti nei processi compiono – come la ricerca di immagini, la gestione di copyright, cicli di correzione e approvazione dei materiali digitali, tracking dei progetti, gestione ordini e prenotazioni, impaginazione, post-produzione, report...

Il valore di questi sistemi sta nella configurazione dei flussi di lavoro che andrebbero a supportare. Stefano Righetti, a capo di Hyphen- Italia, forte di dodici anni di esperienza nel settore, ha creato una piattaforma informatica in grado di coprire in maniera integrata tutte le necessità che un'azienda può avere nel gestire un progetto/iniziativa di promozione, sia essa riguardante l'azienda, che la propria offerta.

La piattaforma Chalco.net è composta da una serie di moduli che possono essere offerti individualmente oppure integrati. Essi possono essere assemblati in diversi modi, a



CHE COS'È UN DAM?

L'acronimo DAM (Digital Asset Management) identifica tutte le attività inerenti la gestione, l'archiviazione e la condivisione dei beni digitali.

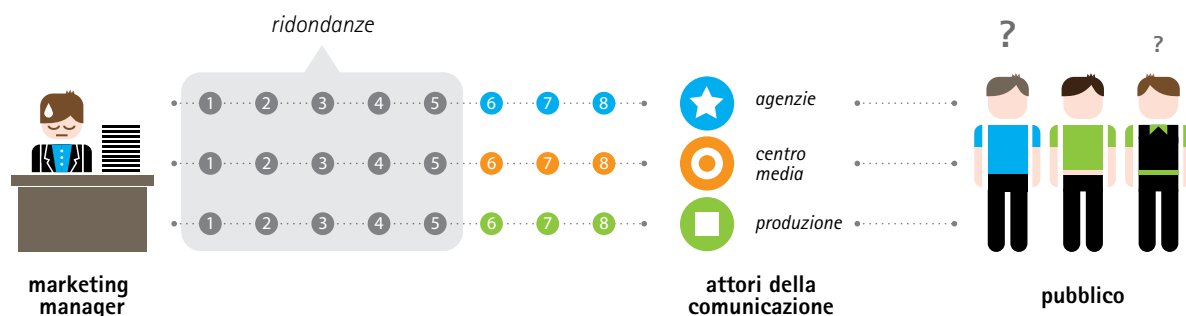
Esempi di beni digitali sono fotografie digitali, video, file musicali ma anche formati tecnici (.jpg, .dwg, etc.), ovvero beni la cui consistenza è legata ad una rappresentazione digitale (cfr. numerica).

Un sistema di Digital asset management è efficace ed efficiente quando il controllo dell'immagine da

parte del brand raggiunge un livello tale da garantire una percezione costante di solidità del business da parte del cliente finale.

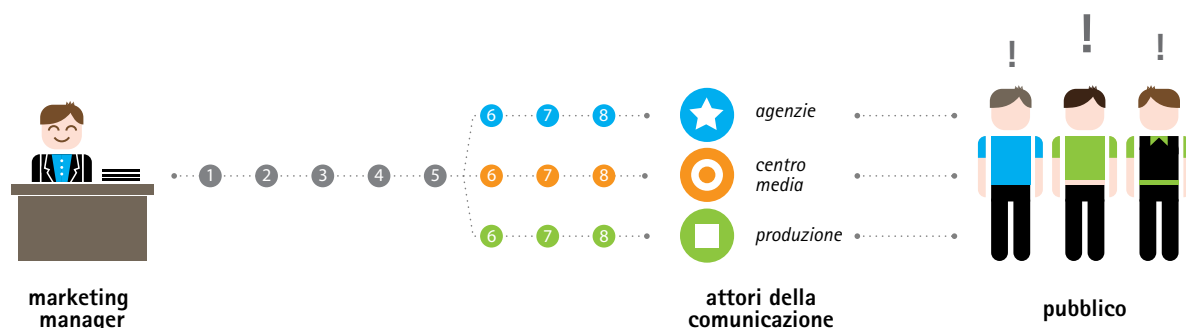
Come? L'evoluzione dei sistemi DAM è il concetto di DAM di prodotto, con cui si intende la possibilità di riferenziare tutti i beni digitali al prodotto a cui fanno riferimento e non più al processo di produzione per cui sono stati generati.

Prima



5

Dopo



⚡ *Nella comunicazione multicanale grazie a una corretta gestione dei processi di comunicazione si possono ridurre le ridondanze e avere una comunicazione aziendale più efficace e coerente.*

formare una vasta serie di soluzioni, in relazione alle necessità degli utilizzatori e al contesto d'uso. Li si pensi come ad un insieme di "mattoncini Lego" che, opportunamente uniti tra di loro, vanno a realizzare innumerevoli costruzioni. Diversi brand le utilizzano già, in particolare le soluzioni più richieste sono:

» *Chalco.Brandlife* per organizzare, gestire e distribuire tutti gli asset digitali a tutela del brand;

» *Chalco.Pos Portal* per rendere disponibili on-line tutti i materiali promozionali per i punti vendita e controllare in modo centralizzato l'integrità dell'immagine del brand;

» *Chalco.Adv Portal* per gestire le campagne pubblicitarie da una console web, controllando i file e l'interazione con gli attori;

» *HBS* per rendere navigabili ed interattive sui diversi media le pubblicazioni commerciali cartacee;

» *HSL360* per automatizzare il ciclo completo di fotografia, di preparazione e di pubblicazione online di immagini dei prodotti interattive a 360° in alta definizione.

Se siete interessati, possiamo approfondire in un secondo incontro di gruppo o nella vostra azienda. Chiamate Valentina allo 030 3366480 oppure inviate una e-mail a info@officinastrategia.it.



Oxygenio srl in collaborazione
con Hyphen-Italia.
Per ulteriori informazioni:

www.oxygenio.it
www.hyphen-italia.it