



PAOLO TORCHETTI

Fondatore di Brand Portal

Presidente Flumen Communications Companies

Paolo Torchetti è il fondatore e principale azionista di Brand Portal, primo network italiano di comunicazione integrata. Inizia la carriera come copywriter e successivamente come direttore creativo in importanti agenzie internazionali di pubblicità. Nel 1996 fonda l'agenzia pubblicitaria Wlf. Nel 1999 dà vita alla prima agenzia italiana di advertising online, Olà!, in joint venture con Matrix (Gruppo Telecom). Con Brand Portal, nata nel 2001 a Milano, sviluppa un modello originale di comunicazione integrata, dando vita alla principale realtà del settore. Dal 2007 si occupa di sviluppare l'attività del Gruppo dapprima a Roma, dove risiede, e poi in ambito internazionale: è del 2009 l'apertura degli uffici di Madrid e Londra. Dal giugno 2009 è presidente di AssAP Servizi, la società che fornisce servizi alle imprese associate ad Assocomunicazione. È presidente di BAS - Brand Academy Studios, scuola di formazione post-universitaria specializzata nel marketing e nella comunicazione. Svolge attività didattiche presso istituzioni italiane e internazionali.

PERCHÉ LA RIVOLUZIONE DIGITALE SIA DI TUTTI

Durante la sessione plenaria che ha aperto il Forum della Comunicazione Digitale 2011, alcuni tra i principali protagonisti del settore hanno animato un talk show sul tema "Social Mobile: next step to the future".

Tra questi Giuliano Noci del Mip Politecnico di Milano, Luca Colombo, Country Manager di Facebook Italia, Andrea Valle, Enterprise Solution Development Manager di Adobe System South West Europe, Roberto Ferrari, Responsabile dell'area internet di Eni, e Paolo Torchetti, Presidente di Flumen Communication Companies e fondatore di Brand Portal.

Di fronte a una sala gremita, i relatori hanno commentato i numeri del successo della comunicazione digitale, sottolineando quante opportunità si aprono per le aziende e il mondo degli utenti. Torchetti, da imprenditore della comunicazione, ha concentrato il suo intervento sugli effetti auspicati di questa vera e propria rivoluzione e sul nuovo ruolo giocato dai comunicatori. «La rivoluzione digitale che ci sta investendo non deve creare nuove barriere. Non deve dividerci tra chi resta ancorato al passato e chi si proietta verso il futuro» o - per citare un passaggio del video che ha introdotto il suo intervento - tra i seguaci di Gutenberg e i fan di Zuckerberg. «Deve altresì risultare a vantaggio di tutti, favorendo la circolazione dei messaggi e l'accesso da parte delle stesse enormi masse raggiunte dal fenomeno televisivo».

La partecipazione al Forum della Comunicazione Digitale è stata per Torchetti anche l'occasione per incontrare la stampa di settore su un aggiornamento relativo a come si è chiuso il 2010 e si sta aprendo il nuovo anno per la holding Flumen e le sue partecipate Brand Portal, SPQR Network e The Name.

«Dopo un 2010 chiuso con un fatturato di oltre 21 milioni di euro», ha commentato Torchetti, «il 2011 si è aperto positivamente. Tra gli obiettivi di quest'anno, l'acquisizione di nuovi budget e l'ampliamento degli incarichi esistenti, grazie soprattutto all'area digital che nel 2010 ha pesato oltre il 25% del fatturato. Segnali positivi giungono sia da Brand Portal sia da SPQR, le consolidate realtà di Milano e Roma.

Brand Portal, attraverso la sigla Lob, è cresciuta nel settore assicurativo con l'incarico di RSA (Royal & SunAlliance), che prevede pianificazione media online e offline, advertising, btl e ufficio stampa. Lob, ha assunto anche l'incarico per le attività di ufficio stampa ed editoria aziendale di Assogestioni, l'associazione italiana dei gestori del risparmio. SPQR Network in questo inizio d'anno ha messo in portafoglio il budget above the line del Gruppo Fondiaria-Sai, una delle principali compagnie assicurative italiane.

Nell'incarico annuale abbiamo ricevuto mandato anche per la comunicazione off line di Dialogo, assicurazione online e telefonica del gruppo. Con SPQR ci siamo aggiudicati poi la gestione dell'advertising offline di AtaHotels, catena alberghiera che con le sue 22 strutture occupa una posizione di rilievo nell'hotellerie italiana.

Crescere in Italia è importante, ma altrettanto importante è continuare il progetto di internazionalizzazione avviato negli anni scorsi. Grazie alla partnership con KesselsKramer stiamo assistendo in UK una tra le principali realtà nel settore delle directories, Thomson Local.

Il progetto è molto sfidante in quanto stiamo accompagnando il cliente nel delicato passaggio dal cartaceo al digitale con l'obiettivo di raggiungere una maggiore interattività dello strumento. Stiamo valutando infine nuove opportunità di partnership per il mercato spagnolo. Tra gli obiettivi 2011 c'è anche l'incremento della percentuale di fatturato generato da attività internazionali».