PAOLO TORCHETTI
Fondatore di Brand Portal

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 didattica presso istituzioni italiane e internazionali.

COMMUNICATION FOLLOWS THE SUN

Credo che ricorderò il 2009 per i tanti spostamenti aerei. Madrid, Londra, New York. Se guardo agli ultimi mesi mi sembra di aver trascorso più giorni all'estero che in Italia. Quello che si è chiuso è stato un anno intenso, che ci ha visto protagonisti di un importante processo di internazionalizzazione. Un progetto su cui stavamo lavorando da tempo, forti di un modello di comunicazione integrata, nato nel 2001 con Brand Portal, che in Italia ha dimostrato di funzionare bene.

Ho viaggiato tanto e questo non è stato funzionale solo allo sviluppo del business. Certo c'erano da individuare collaboratori e partner, da incontrare potenziali clienti, da scegliere uffici. Ma non solo. Mi sono reso conto che dietro questo slancio c'era un grande desiderio di imparare. Qualche numero per capire: nel 2009, nel nostro Paese, gli investimenti in comunicazione si sono attestati intorno agli 8,5 miliardi di euro. Nel Regno Unito, che ha il nostro stesso numero di abitanti, la pubblicità vale oltre 13 miliardi di euro. Se guardiamo più a Occidente, agli Stati Uniti, dove si investono in comunicazione oltre 108 miliardi di euro, il divario diventa abissale. Se è così, mi sono detto, forse dovremmo guardare a questi Paesi per capire che cosa sta succedendo, per capire che cosa succederà da noi.

Nel nostro settore spesso si parla di cambiamento. Ma quando viene il momento di disegnare le strategie di marca, c'è la tendenza a restare ancorati al vecchio concetto di media mix: tv, stampa, affissioni, radio. Non può mancare il web, che va tanto di moda, ma senza esagerare. In Italia internet vale il 7% degli investimenti: è stato l'unico mezzo a far registrare una crescita nel 2009, ma resta fortemente sottostimato. Se penso al mio quotidiano e al peso che il web e i new media hanno nelle vite di ognuno di noi, mi viene da sorridere.

Oggi gran parte delle informazioni relative a una marca non può più essere controllata dall'azienda: basta un click e un messaggio - che lo si voglia o no - raggiunge milioni di persone. In questo contesto fare impresa significa comprendere le dinamiche dei nuovi flussi della comunicazione. Per questo trovo utile la ripartizione del media in tre categorie che sta affermandosi nelle punte più avanzate del mercato Usa: ci sono i media che si acquistano, come abbiamo sempre fatto *(media bought):* stampa, radio, tv, Internet, eccetera. Ma ci sono - con pari dignità - i media che si posseggono *(media owned):* i siti web, le vetrine dei negozi, le fusoliere degli aerei, le divise del personale, le riviste aziendali. E poi ci sono i media che si "guadagnano" *(media earned):* lo spazio sui giornali, la reputazione sui social media e in generale nelle community online.

I professionisti della comunicazione devono essere in grado di azionare tutte le leve, conoscendole, studiandole, rispettandole. Questo comporta necessariamente il distacco - a volte doloroso - dalla nostra *comfort zone,* dalle nostre sicurezze professionali fatte di piani media, di share, di prime time televisivo. Ma non ci sono alternative: il cambiamento è in atto e a noi tocca scegliere se ignorarlo, inseguirlo o - magari - provare addirittura ad anticiparlo.