



I comunicatori sono professionisti costantemente a contatto con le imprese. Piccole, medie, grandi, grandissime, gruppi e così via. E i comunicatori sono i creativi per eccellenza, qualunque specializzazione abbiano, vengono sempre annoverati tra quelli che dovrebbero avere le più innovative e originali idee che permettano ad un brand di raggiungere mete di profitto sempre un "passo più in là".

Ed in effetti è così e, senza negarcelo, si tratta di una competenza che è l'indice che misura la professionalità di un esperto di comunicazione. Se lavori per una grande marca che, grazie alla tua operazione di comunicazione, arriva a raggiungere obiettivi di marketing di buon livello, allora vuol dire che sei un bravo comunicatore. E tutti noi, comunicatori, abbiamo lasciato qualche minuto di sogno nei primi anni di professione, leggendo le righe di Ogilvy che parla di Rolls Royce o di altri come lui che raccontavano i risultati raggiunti da questa o quella campagna.

Ma questi erano quegli anni, quelli di più di qualche decennio fa, in cui il mercato riconosceva la professione del comunicatore come qualcosa fondata su un mix inedito tra capacità di trovare idee originali e rarità dovuta ad una tipologia di professione ancora poco diffusa. Questo comportava una fatica non trascurabile nel cercare qualcuno realmente capace che, una volta trovato, non poteva essere trattato "al ribasso" perché da lì a poco se ne sarebbe trovato un altro, come accade oggi. **Erano professionisti da piedistallo.**

Una consolazione per giustificare che oggi non è più così? Non scherziamo, parliamoci chiaro: oggi la comunicazione è una delle professioni più di tendenza e, forse conseguentemente, più improvvisabili. Per questo, se si hanno realmente le carte in tavola, vale la pena non essere modesti e affermare che «io la comunicazione la so fare», posizionarsi e confrontarsi con chi è pari di livello.

E che c'entra il collegamento con le imprese? Ecco, parlavamo di professione improvvisabile e uno degli ambiti in cui questa autentica sciocchezza viene commessa è proprio quello degli imprenditori. Che siano stati gli anni '70, '80 o ieri, tutti abbiamo incontrato quell'imprenditore che ha tentato di convincerci che nessuno meglio di lui sa cosa sia più adatto per comunicare la propria impresa. E anche qui viene da ricordare quella rima che lo stesso

Fare impresa è un lavoro creativo.

Di Stefano Gangli

Giovedì 06 Febbraio 2014 12:44 -

Ogilvy cita nel suo “Confessioni di un pubblicitario” circa quell'imprenditore che vuole talmente essere testimonial del suo messaggio tanto da volerci mettere la sua faccia. Oggi, in maniera più comica, verrebbe da citare Maurizio Crozza nella sua parodia del Presidente di Banca Mediolanum, ma evitiamo accostamenti azzardati. Ci siamo capiti.

Oggi impresa si chiama innovazione, tecnologia, startup e tutto quello che di correlato viene da pensare. Peggio ancora! Una volta si era bravi a fare qualcosa e poi, a successo avviato, si pretendeva di essere bravi anche a comunicare, oggi si assiste al crescente fenomeno del «ho l'idea che secondo me è perfetta per tutti!» e da lì a convincersi a costituirne un'impresa passa davvero poco. La capacità di costruire una comunicazione qui è addirittura ritenuta innata, tanto parliamo di “nativi digitali”.

Ma che caratteristiche deve avere un'idea per poter diventare un'impresa? Un creativo ce la fa a far diventare lavoro un'idea che ha avuto? Sembrerebbe quasi scontato rispondere di sì, del resto se ce la faceva a procurare successo a questa o a quella marca, perché non alla sua?

Invece non è così: progettare una campagna di successo per un cliente non è come fare di un'idea un'impresa, semplicemente perché nel primo caso si lavora da creativi e bisogna essere bravi a farlo, nel secondo si lavora da imprenditori.

E lo sappiamo tutti: un conto è mettersi in proprio, un conto strutturare è una realtà, seppur piccola, che procuri profitto a noi, a chi lavora per noi, ad una struttura che ci rappresenta, ad una tecnologia che rende competitivi noi e chi paghiamo per lavorare con noi.

In questo caso a pagare di più sono le nuove leve, quelle che hanno 25 anni e che, avuta un'idea – oggi tutti ne hanno una come se fosse il profilo di un social network – pensano che possa diventare facilmente l'occasione per entrare nel mercato. La crisi è durata davvero poco, in realtà abbiamo dato questo nome ad un mercato nuovo che tanti non hanno capito o intuito. Se c'è una crisi, quella è relativa alla difficoltà celebrata di qualcuno di accettare un tavolo con le carte diverse, dove il gioco ha nuove regole e dove le pedine vanno cambiate con quelle dalla forma più adatta. Eppure non passa giorno che non senti imprese affermare che «aspettiamo che passi questo momento», giustificativo perfetto ormai per nascondere un insoluto, una mancanza di coraggio a rinnovarsi, eccetera.

Da qui la necessità di far capire necessariamente due aspetti: fare impresa e avere un'idea. Sono due ingredienti che da soli posso esistere ma che funzionano solo se connessi, specialmente oggi in cui il mercato aspetta cenni nuovi, ma non idee e basta. Piuttosto qualche idea che, nuova, dimostri di funzionare.

E quanto conta la comunicazione? Tanto, davvero tanto, ma non la comunicazione di sempre, quella che ti chiede di progettare identity, advertising, e tutto il resto in maniera perfetta. Piuttosto tutte quelle operazioni che siamo abituati ad affrontare in un brief, in cui si parla di cosa, a chi, perché, perché più di un'altra, fino ad arrivare a dire anche – e capita spesso – che non vale la pena, che non ha le carte in regola. **Bisogna essere coerenti e avere la capacità di fermarsi, con la sicurezza che domani la propria competenza farà in modo di procurare un'idea migliore di quella di oggi.**

Quindi? Comunicare è un lavoro da professionisti e farsi avere un'idea non è l'atto folle di un pensiero incontrollato, per cui va valutato bene quali sono i punti secondo i quali quell'idea può funzionare o no. E chi glielo dice a tutti coloro che hanno voglia di fare senza sapere se serve?

Facciamo una startup per dire a tutti come si fa?

Stefano Gangli ha appena pubblicato il libro "Fare impresa è un lavoro creativo – 8 mosse per capire se hai l'idea giusta". Il libro suggerisce i punti da tenere presenti per tradurre l'idea di un creativo in impresa. Uno scritto suggerito dalla difficoltà generale dei "creativi" nel creare impresa da una propria idea in un mercato nuovo come quello che viviamo.

*42 anni, vive e lavora a Roma. Direttore creativo dell'agenzia di comunicazione **SignDesign**, dal 2000 si occupa di creatività e strategie di comunicazione per aziende, enti e aggregatori di imprese con una particolare specializzazione per i brand made in Italy. Per oltre un decennio è stato docente presso lo IED di Roma, è direttore e fondatore del progetto editoriale Livingroome, media for design. Autore di numerosi articoli e contributi per testate e blog. È membro dell'ADCI - Art Directors Club Italiano.*