

19 aprile 2016

Francesca Baldini, *Director Corporate & ICT, Weber & Shandwick*:

“A livello internazionale, come da noi in Italia, c’è una crescita della competizione tra ‘agenzie di comunicazione’, ovvero in ogni ambito del mercato dei servizi di comunicazione sono sempre più numerosi gli attori che si trovano a poter competere per offrire la migliore soluzione ai bisogni delle aziende. Questo è il riflesso di due principali tendenze. Da un lato, le aziende avvertono sempre di più che la comunicazione deve garantire soluzione a ‘problemi di business’, deve cioè generare risultati significativi e tracciabili, in tempi brevi e di impatto misurabile. Questa è una grande sfida ma anche una grande opportunità per tutti gli operatori della comunicazione, perché è chiaro che c’è un crescente riconoscimento della valenza strategica della comunicazione. Dall’altro, in un contesto in cui un elevato contenuto di creatività è diventato fondamentale per conquistare attenzione, consenso, entusiasmo, fedeltà, etc., in un mondo in cui anche una singola persona può essere un media più efficace di una influente redazione giornalistica, le aziende si trovano sollecitate da una ampia offerta di operatori, con competenze, esperienze, modelli di business e organizzativi anche molto differenti.

A livello internazionale, però, queste tendenze si sono manifestate, sono state comprese e sono state affrontate ben prima che da noi in Italia. Le agenzie italiane che fanno parte di network internazionali si sono trovate fortemente stimolate, già diversi anni fa, a cambiare il proprio modo di essere sul mercato per poter garantire risposte efficaci alle nuove esigenze del mercato, pur consapevoli delle difficoltà del nostro contesto economico, della incertezza sugli investimenti nel nostro Paese da parte delle multinazionali, della precarietà dei mezzi per tante aziende italiane fortemente attratte dai mercati esteri.

L’esperienza di chi opera su scala internazionale è essenziale perché ci consente di capire cosa serve oggi alle nostre aziende. Da oggi è sempre più interessante poter sperimentare non solo la possibilità di imparare ma anche la forte condivisione delle esperienze, tra colleghi di diversi paesi. In Italia lavorano tanti manager che hanno avuto importanti esperienze all’estero, che ora vogliono valorizzare in Italia. Ci sono tantissime aziende molto forti, le cosiddette aziende italiane ‘di eccellenza’, che stanno conquistando spazi importanti a livello internazionale. Le specificità dei singoli mercati, le prospettive locali, il modo specifico con cui le aziende di ogni singolo paese affrontano la globalizzazione, sono fattori sempre più importanti per chi vuole

CONTRORSERV

affrontare la globalizzazione, anche per gli operatori della comunicazione”.