

RELAZIONE DEL PRESIDENTE LORENZO SASSOLI DE BIANCHI ALL'ASSEMBLEA UPA DEL 2 LUGLIO 2014

Non c'è niente di più leggero del volo: oggi abbiamo finalmente l'occasione per staccare l'ombra da sei anni di crisi.

Il tempo scivola su Gibilterra, finisce il mare e comincia l'ignoto. Gli investimenti pubblicitari hanno superato le colonne d'Ercole della rassegnazione, nel 2014 chiuderemo in pareggio.

Non c'è nulla di più leggero dello zero: la sospensione, l'origine, l'inizio, un'altra nozione di possibilità.

Si aprono nuovi orizzonti in cui le marche si lanciano in cerca di una brezza favorevole allontanandosi dalla bonaccia.

Dopo sei anni di catastrofi combinate e segni meno, possiamo dire che l'emorragia si è arrestata: è un primo segno contrastante, confortato, però, dalla fiducia dei consumatori che è ai massimi dal 2010.

Perché, a questo punto, non chiudere l'anno tra zero e uno positivo? Un sistema binario, una porta a scomparsa, un destino e una scelta tra chi preferisce analizzare gli effetti della crisi e stare fermo e chi considera il futuro come un dovere investendo di più.

Da zero a uno positivo: un movimento che ricorda il passaggio dal cavallo al treno e fino al telefono. La vita di una marca è come il galoppo di un cavallo, in ciascuno dei suoi movimenti si modifica, in ciascuno dei suoi istanti si sposta. La marca si rimette sui giusti binari, la sfida si gioca su due rette parallele: tra chi acquista una cover per lo smartphone che fa da batteria aggiuntiva e chi non ha più l'energia per reagire.

Tra coloro che hanno energia per sfidare il futuro, il mio auspicio è quello di annoverare le grandi marche multinazionali. La loro lungimiranza ci può portare nel 2015 al più due per cento e ad una ripresa perfetta.

Questa, ovviamente, è una sfida che lanciamo anche alla piccola e media impresa. Chi ha il coraggio di investire oggi, moltiplicherà gli effetti dell'investimento domani.

Da una crisi epocale si esce solo attraverso una nuova forma di energia: liberi dalla tenaglia dei numeri negativi, entriamo nell'universo dei numeri immaginari.

Uno più uno e cresciamo del due per cento nel 2015.

Tre: nel 2016 la perfezione di registrare una vera ripresa.

Cinque: numero cabalistico perché la fortuna, in queste cose, conta.

Otto: i device nati in questi anni di mia presidenza.

Tredici: le piattaforme che si sono consolidate in questo ultimo lustro.

Uno, tre, cinque, otto, tredici, il resto è nelle mani di Fibonacci, l'inventore dello zero.

Siamo sul riccio dell'onda del cambiamento, forse siamo troppo vicini per comprenderlo: nessuno è abbastanza pronto per il domani, il futuro arriva troppo presto e nell'ordine sbagliato.

All'osservatorio di Lorenzo Bini Smaghi chiederemo oggi come far ripartire i consumi in Italia.

A proposito di consumi, non c'è niente di più leggero del volo.

KLM lancia un misterioso biglietto: si compera alla cieca il lunedì, il martedì si scopre la propria destinazione e si parte il venerdì, 99 euro per tutto l'anno.

Al solo costo di un dollaro, a San Francisco, un drone consegna un farmaco in 15 minuti. Il ritiro dall'altezza di venti piedi si attiva con il cellulare.

Questi sono esempi di come aumentare i consumi usando la leggerezza.

Prendere con levità le cose serie ed essere seri contro le leggerezze, potrebbe essere un claim per una banca. Vittorio Meloni ci aiuterà a capire come comunica una banca nella crisi.

Un tweet sull'oggi: viviamo nell'epoca della touch me technology.

Tra dieci anni i tweet saranno: il riconoscimento di volto e voce di chi naviga, la mappatura finale del cervello fatta da un social, una società sovraeccitata, la rivoluzione industriale della stampa in

3D, nel 2050 solo posti in piedi, l'epoca del tutto gratis il prodotto sei tu, un consumatore equilibrista.

In questo scenario comunicare con forza porta alla complessità, comunicare con leggerezza conduce ad una sana follia.

Tra dieci anni la comunicazione agirà solo per sottrazione, le sarà chiesto di calcolare la lunghezza di un punto, l'area di un segmento, di tenere una sfera in verticale e di misurare tutte le ore in 51 minuti: la comunicazione senza pause.

In futuro i pubblicitari faranno sempre più leva sulla neuro-economia: l'agile salto improvviso del creativo che si solleva sulla pesantezza del mondo, dimostrando che la sua gravità contiene il segreto della leggerezza, mentre quella che molti credono essere la vitalità dei tempi, rumorosa, aggressiva, scalpitante e rombante apparirà, scriveva Calvino, come un cimitero di memorie arrugginite.

Veloce

Ho visto lo storyboard di un spot. Un vecchio imperatore si innamora di una ragazza, i baroni della corte sono preoccupati: il sovrano trascura gli affari dell'impero per brama amorosa. La fanciulla muore, i dignitari traggono un sospiro di sollievo che dura poco perché l'amore del sovrano non è morto con lei, l'imperatore ha fatto portare il corpo della ragazza nella sua stanza e non vuole staccarsene. L'arcivescovo di corte sospetta un incantesimo ed esamina il cadavere: nascosto sotto la lingua trova un prezioso anello. In giro odore di vaniglia randagia e ribes ribelle. Dal momento in cui l'anello è nelle mani del vescovo, il sovrano si innamora di lui. Questi, per sfuggire alla situazione, getta l'anello in un lago, l'imperatore non vuole più staccarsi dalle sue rive e si innamora del lago.

C'è sempre un po' di magia nella comunicazione, la favola della morale è che questo può essere uno spot per le unioni omosessuali, un fatto di cronaca, un racconto in cerca d'autore o la réclame per un prezioso.

Tutto accade in maniera rapida, con un ritmo tale in cui sono i movimenti dell'anello che determinano i comportamenti dei personaggi.

La velocità è il tratto della comunicazione contemporanea, un condensato di mito ed enigma: si associano cose che spesso non stanno insieme con un balzo in avanti della ragione o cambiando un algoritmo.

Le trasformazioni in corso hanno la velocità come sistema indotto, si appropriano di "I", un pronome personale a cristalli liquidi e superficie intelligente.

La velocità è bianca, levigata, permette di vivere la tecnologia come una seconda natura o come un secondo abito, senza la discontinuità meccanica dell'informatica di antica memoria.

La velocità è uno smottamento progressivo dal tecnologico al biologico, funzione senza peso, interfacce animate, connessioni viventi.

La velocità è IPod: io piede, io cammino, sono in marcia; e IPad: io cuscinetto, io rampa di lancio, la tecnologia che prende a modello la natura per riscrivere la mappa dei sensi. Quando una cosa supera la capacità di capirne fino in fondo le potenzialità finisce per sembrare magica. C'è più informatica in uno smartphone che in un Commodore 64, il computer che ci portò sulla luna.

La velocità è come un io espanso e proiettato in una gravitazione liquida senza centro.

Negli ultimi anni l'Upa si è fatta interprete della velocità come elemento in grado di allargare il perimetro della comunicazione. A fronte di un cedimento degli investimenti abbiamo contribuito ad accelerare la scoperta di nuovi spazi per comunicare le nostre marche.

Siamo stati la tradizione con l'accento sulla zeta di rivoluzione. Siamo stati l'anello di congiunzione tra il mondo della comunicazione in fermento e le marche sotto assedio, creando per primi un'indagine strategica che incroci consumi e media.

Abbiamo in progetto il superpanel di Auditel: quindicimila famiglie ci permetteranno di capire meglio il consumo dei contenuti TV in Italia. Audipress misura la digitalizzazione della lettura, AudiOutdoor sta creando il network del "fuori casa", Audiweb si allarga al mobile e restiamo in attesa della gestazione della nuova Audiradio.

Siamo stati, infine, la sorpresa dietro i vetri scuri, l'arredamento nel tunnel degli orrori, la chiarezza che voleva molta gente, spesso non trovando ascolto.

E' da mesi che spingiamo su un'idea deflagrante: in un dato giorno, scavalcando politica, costume, società, argomenti vari e avariati, tutta la stampa italiana esce con un solo titolo: "senza la

banda larga il Paese muore”. Un attimo dopo il mondo intero avrebbe il suo nuovo piano Marshall per l’Italia.

Eppure si rallenta perché il Paese non ci crede.

La banda larga resta un miraggio nel Paese in cui il cardo incontra il decumano, l’antica rete degli acquedotti ha permesso di costruire un impero, la rete dei pescatori non è mai bidimensionale, ma sempre utilizzata a sacca, perché è la profondità che conta.

Le campagne delle società di telecomunicazione, nostre associate, hanno sollevato il problema della copertura come fattore distintivo, le stesse investiranno miliardi nella connettività, mentre il Paese è ben lungi da “io cammino”, da “io sono in marcia”, ha il piede gonfio, cattivo andamento, aziende senza rete. Un’emergenza senza tempo.

Il futuro è già qui solo che è mal distribuito.

Sull’agenda digitale il governo, nella sua infinita provvisorietà, dovrebbe parlare di meno e investire di più.

Precisa

Le marche sono respiro e distanza, i mezzi sono arco e bersaglio. La precisione può essere simboleggiata da una piuma che fora un mattone di 33 centimetri. Questa piuma, secondo gli antichi egizi, aveva nome Maat, serviva da peso sul piatto della bilancia delle anime e indicava il tono fondamentale del flauto.

All'esattezza si tende: le affissioni tendono dal fermo immagine ai video wall, la radio dà respiro al coro greco dei social network e si sposta sul web, la televisione alimenta il ruminare della rete e si muove dall'etere al wifi, la stampa distribuisce carte prepagate nelle edicole per dare valore all'approfondimento online evitando, così, che le notizie sopravvivano ai giornali. I video virali raggiungono lande desolate di target inconsapevoli, il cinema esce dalle sale, si comprime in un tablet, si collega ad uno schermo e ci restituisce una serie televisiva.

In questa parabola semantica dov'è la precisione del contenuto? E' nell'unico aggettivo italiano che non ha traduzione in inglese: icastico, presa sulla realtà.

Un linguaggio il più preciso possibile come lessico e come resa delle sfumature del pensiero. Evocazione di immagini nitide, incisive e memorabili. In due parole: trans-media, realizzazione di storie diverse per media differenti e cross-media, realizzazione di contenuti che si adattano a mezzi diversi.

I contenuti non vengono più acquistati, vengono fruiti e affittati. I mercati lasciano il passo alle reti e alla proprietà è sostituito l'accesso.

Vedi quello che vuoi quando vuoi, è il nuovo palinsesto della vita dove l'apparire, come diceva Guy Debord, è meglio di vivere.

Se al ventisettesimo secondo di uno spot per il Superbowl faccio dire a Scarlett Johansson promuovendo un'altra bevanda: "scusate Coca-Cola e Pepsi", il mio spot viene rifiutato ma, messo in rete, scatena milioni di visualizzazioni.

E' un esempio di comunicazione leggera, veloce, precisa, molteplice e di perimetro della comunicazione che si allarga.

Le ricerche devono combinare e interpretare questo nuovo modo di intendere il contatto. Orientarci nel passaggio dalle metriche lineari delle tradizionali platee, alle logiche caotiche delle nuove audience, grazie agli Smart Data. Un sentiero illuminato che attraversa l'universo granulare di centinaia di canali, registra le relazioni, quantifica le hit su twitter di un programma televisivo, si insinua nel podcast e termina la sua corsa nei video on demand.

I dati sono fatti così: senza confini, strutture e gerarchie, imprecisi ma predittivi, incapaci di mostrare le cause, ma perfetti nella correlazione. Una spia fosforescente che accende i criteri di misurazione del ritorno dell'investimento pubblicitario sulle vendite e sui ricavi.

Visibile

L'Upa è stata anche un momento in cui si è cercato di dare visibilità al complesso rapporto tra media e marca.

Abbiamo più volte sottolineato come la comunicazione sia un luogo dove piove, di continuo, innovazione.

Siamo stati un pop-up del nuovo immaginario. Lo abbiamo costruito, ad esempio, suggerendo alla Rai di rigenerarsi sganciandosi dalle soffocanti pressioni della politica, liberandosi dalla tirannia dell'audience e perseguendo un modello che misceli contenuti, stili e target in grado di passare dall'offerta rigida al consumo personale, dal broadcasting alla media company.

La Rai sta faticosamente tornando a competere cercando di far convivere risorse sempre più scarse con la vocazione di servizio pubblico.

Da tempo in Italia televisione non è più sinonimo di televisore, ecco il motivo per cui c'è un'evasione così massiccia. Il canone Rai è percepito come il balzello del sale e la tassa sulla mescola: noi proponiamo diventi un premio riconosciuto dall'utenza per la sperimentazione e la qualità dei programmi.

La nostra proposta di riforma che prevede una rete senza pubblicità va in questa direzione.

Oggi televisione non è più sinonimo di televisore, ma di superficie intelligente. Ci batteremo perché la Rai resti pubblica e vinceremo nel 2016 quando, nel rinnovo della convenzione, la Rai sarà finalmente conferita ad una Fondazione che superi gli angusti orizzonti della politica.

Visibilità per l'Upa ha significato anche ridare spessore alle professioni legate al mondo della comunicazione.

In un momento in cui c'è stata una strana infiorescenza di laureati in comunicazione, esperti in contributi catodici, asimmetrie infernali, analogie celestiali, l'Upa sta cercando di formare umili architetti di percorsi frattali.

Un cammino formativo fondato unicamente sulle potenzialità in cui rinunciamo a spacciare oscurità per profondità, riaffermando come la comunicazione sia ancora legata al ridisegno delle figure retoriche.

Un corso di alta formazione in cui l'aposiopesi resta una forma di reticenza, la litote è pur sempre un barocco attenuativo, lo zeugma è un atto illusionistico, il ricorso agli esercizi di stile di Quenau è incoraggiato, la paratassi corre ansimando per concetti e il solecismo è abolito.

Dopo questo temporale di forme retoriche, nella comunicazione continua a piovere.

Piove, ad esempio, innovazione sugli account e sui responsabili del planning, due figure professionali a cui teniamo al punto da proporre ad Assocomunicazione una Masterclass progettata ad hoc e gestita da UPA e da un'AssoCom auspicabilmente ricompattata: insieme potremo ridare forza a queste professionalità.

L'Upa ha sfidato anche l'invisibile: pandettisti avidi di cavilli, burocrati senza immaginazione, per chiedere di sostenere con un incentivo fiscale sulla pubblicità quella minima propensione al consumo che si sta risvegliando. Una misura di stimolo che avrebbe agganciato, più che la ripresa, una presa di coscienza sull'importanza che hanno i media nella vita democratica e incoraggiato le multinazionali a tornare ad investire nel nostro Paese.

L'invisibile ha risposto e ha scambiato il tax credit sull'incremento degli investimenti per un vuoto a rendere!

Di fronte a un muro invalicabile, l'Upa continuerà imperterrita nel tentativo di aprire una breccia per far entrare un po' di luce.

Siamo stati anche quelli che hanno fatto emergere le opacità. L'occhio di bue è sui diritti di negoziazione: siamo riusciti a renderli manifesti e farne il nostro manifesto. Aziende, centri media e concessionarie ne stanno discutendo: è già un successo. C'è un'atmosfera più limpida, un ristorno più frequente e un'aria meno greve. Tolte le ombre, aziende e centri media possono

godere dei riflessi positivi della trasparenza scegliendo i modelli contrattuali a ciascuno più consoni, non dimenticando mai che siamo partner e non controparti.

L'intelligence spetta al centro media. E' giusto riconoscergli un fee adeguato, una retribuzione che lo metta al riparo da tentazioni di brokeraggio, un compito che non gli appartiene e che distorce il mercato.

Come dimenticare il rapporto con le agenzie?

“In un'epoca mai così tanto favorevole ai narcisisti dove sono i creativi?” Flaiano lo scriveva nel '73 e il selfie non aveva ancora invaso la nostra vita. Girandole di immagini di persone tristi o giocose, cosce di pollo fotografate al ristorante, altari di sabbia sulle rive del mare, spettatori che hanno sostituito l'occhio della telecamera al proprio, una meta-memoria che tutto conserva e niente privilegia, social network e banche dati digitali a cui non resta che coniare moneta, pongono una seria sfida alle nostre agenzie.

Occorre rimescolare i registri narrativi: storie di vita vera e tutorial per i make up: dalla biofarm su un grattacielo di Shanghai alla chiesa gonfiabile in Olanda.

Nel marketing memetico il capitale remunerativo è la reputazione della marca: si costruisce trasformando i consumatori in testimonial come ci hanno insegnato i device: per loro la scheda tecnica rimane il testimonial migliore.

Di fronte ad un consumatore selfie, suggeriamo una stanza senza luce, un computer retro illuminato, nel lettore il concerto di Colonia. Keith Jarret non dormiva da due giorni, gli diedero il pianoforte sbagliato, improvvisò per dodici minuti usando due soli accordi, aggrappato ad una affinità impreveduta e alla sua stanchezza. Risultò tutto irripetibile come lo è una grande campagna pubblicitaria.

Mettiamo in condizione le agenzie di lavorare bene con una strategia precisa e al massimo tre Keith Jarret in gara.

Gare troppo affollate seminano caos, raccolgono tattica a basso costo, sviliscono la creatività, cioè l'acume percettivo che incontra il talento combinatorio. Creatività trattata troppo spesso come un lavoro a cottimo.

Molteplice

L'esplorazione è stata la scossa emotiva dell'Upa in questi anni. Nella crisi ci siamo sentiti come ballerini nel bel mezzo dell'inchino imparando un nuovo equilibrio: la molteplicità ha reso la relazione con il consumatore non più unilaterale.

L'intera doxa popolare si è trasferita in miliardi di applicazioni: dalla musica per curare i tarantolati, a quelle che guidano il touch dei non vedenti.

La molteplicità: continuo bricolage, approssimazione scomponibile della vita al tempo della fretta.

Piove di continuo: nell'universo infinito della comunicazione si aprono sempre altre vie da esplorare. L'utopia del determinismo tecnologico non deve frenare gli slanci creativi, la distopia della scarsità di risorse non deve inficiare il coraggio di rischiare.

La molteplicità è anche nella maggioranza degli occhi dei consumatori che sono e restano di colore ambra lucida, nell'impossibilità di vedere duecentotrenta canali tutti insieme e nella possibilità, rassicurante, di raccogliere la propria attenzione sulle poche cose che continuano a contare davvero, amore, lavoro... dire, fare, baciare, lettera e testamento.

Molteplicità ha significato passare, in soli cinque anni, dalla verticalità del broadcasting all'orizzontalità del podcasting, al casting organizzato nel soggiorno di casa propria.

Il passo successivo è di analizzare in tempo reale quello che gli utenti provano.

Si può fare studiando le espressioni del viso o contando le pulsazioni, oppure monitorando i movimenti oculari.

In questo senso, molteplicità è il segnale digitale dei taxi di New York che profila il passeggero incrociando dati semantici e psicografici: se entra un anziano signore e ci resta seduto

abbastanza, più che la pubblicità di una bicicletta in fibra di carbonio, appare lo spot di un mastice per la dentiera.

Gli investimenti seguono gli eyes, i device diventano indossabili.

Tutto è in cammino.

Noi di Upa siamo stati, al tempo stesso, generatori e assimilatori di molteplicità. Siamo stati anticipatori e analizzatori, il demone della lucidità, l'ambizione della logica, il misticismo del calcolo, l'antropologo d'eccezione che utilizza tutte le risorse della comunicazione.

Io, sommessamente, sono la penna con cui mi allontano, la penna con cui rifulge il messaggio finale: nessuno potrà dire che i tempi erano oscuri perché l'Upa aveva taciuto.