

Officina della Comunicazione, il successo parte dal marketing

La teoria coniugata alla pratica: la filosofia della buone prassi della comunicazione e i metodi attuali per renderla personalizzata, interessante, gradita. In una parola efficace. È calato il sipario su Officina della Comunicazione dopo tre giorni densi di relazioni e contenuti.

Milano 23 maggio 2011 - Si è conclusa venerdì 20 maggio **Officina della Comunicazione**, la kermesse che ha riunito a Milano, presso gli Est End Studios di via Mecenate, la comunità business interessata ai temi della comunicazione e alle tecnologie necessarie per renderla efficace.

L'evento, che ha inteso promuovere un importante momento culturale affiancato da una parte espositiva di supporto, ha avuto il pregio di essere la prima manifestazione a livello europeo a collegare tre saloni inerenti ad altrettanti mondi contigui: **DM expo** con la sfera business del marketing diretto, personalizzato e relazionale, **Omnicom Expo** dedicato a chi si occupa di idee prodotti e servizi per la comunicazione aziendale e **Inprinting**, contenitore di tecnologie di stampa digitale e applicazioni per la comunicazione personalizzata particolarmente adatto a chi deve mettere in pratica tramite la stampa e la finitura prodotti finalizzati a incuriosire e interessare attraverso strumenti tangibili e di alta usufruibilità.

Il fulcro di Officina sono stati: i **contenuti** presentati attraverso un equilibrato programma convegni, caratterizzato da originalità e trasversalità; le **relazioni** moltiplicate in un networking continuo con i visitatori, ma anche tra gli espositori stessi; le **esperienze** sviluppate intorno all'idea di filiera, dove linee di produzione hanno potuto dimostrare concretamente le varie fasi di realizzazione di un prodotto, dall'impalpabile idea iniziale al tangibile risultato finale.

Molti i suggerimenti che gli operatori hanno avuto modo di cogliere nella tre giorni milanese, a partire dal concetto di cross-media cui deve essere attribuito il significato più corretto soprattutto in ambito marketing: "le parole sono importanti, se parli male pensi male" con conseguenze facilmente non rispondenti alle attese.

Si sono susseguiti ben oltre **100 relatori** che hanno di volta in volta affrontato il tema dell'innovazione vissuto nei periodi di difficoltà; l'importanza della raccolta dei dati e la scelta degli strumenti per valorizzare quello che ormai è considerato un patrimonio prezioso; il mondo del mobile che ha stravolto le regole della reperibilità degli individui, ma che deve ancora affinarsi per rendere creativi e piacevoli i contatti. Anche la comunicazione digitale quale motore della promozione delle imprese italiane è stata messa sotto la lente, dando evidenza di tutto ciò che dovrebbe essere considerato nel momento in cui si decidono campagne marketing. Non è mancato il No Profit che ha presentato le scelte più comuni operate dalle organizzazioni in questo ambito per promuoversi e farsi conoscere.

Registrata particolare attrazione per la ricerca presentata dal capitolo nazionale di DMA (*Direct Marketing Association*) sui dati che misurano il comparto italiano della comunicazione diretta e digitale; uno spaccato che permette di capire gli orientamenti dell'immediato futuro di marketer e uomini della comunicazione. L'iniziativa ha visto la partecipazione anche di una delegazione straniera di IFDMA (International Federation of Direct Marketing Associations), attribuendo caratteristiche di internazionalità all'evento.

Attenzione è stata riservata al brand e al suo uso: l'importanza della creatività e dell'analisi del consumatore per vincere la sfida che vede ampia varietà dell'offerta e il suo bombardamento mediatico come sottofondo rumoroso e problematico in termini di chiarezza; le tre regole d'oro per chi intende ottimizzare l'uso del proprio brand si riassumono in: creare, individuare e misurare.

Community virtuali, blogger e analisti si sono confrontati sui linguaggi, gli usi e gli abusi in Internet, sulle strategie da attuare per comunicare dentro e fuori la rete.

Lo Stivale è conosciuto nel mondo per la sua storia, per la bellezza delle sue città e dei suoi paesaggi; a Officina vi sono state testimonianze sulle scelte mosse nel settore turistico italiano per introdurre una pluralità di canali che si sono affiancati ad attività più tradizionali. La multicanalità si muove a favore dell'Italia e del business.

Officina è stata anche l'occasione scelta da Assocomunicazione per rinnovare l'appuntamento con il Premio Freccia d'Oro, giunto alla sua XVII edizione, riservato ad agenzie di comunicazione e imprese per loro campagne di Direct Marketing e Promotional Marketing e in generale di Marketing Relazionale particolarmente originali o efficaci.

Aggiornamenti più puntuali con dettagli relativi a convegni, seminari e workshop saranno presto disponibili su www.officinadellacomunicazione.eu