



Clab Comunicazione

Da 10 anni il valore è espresso



Agenzia di pubblicità, strategia di comunicazione e consulenza, Clab Comunicazione festeggia quest'anno un traguardo importante: 10 anni con le imprese e le persone per aiutarle a competere. Ci racconta un po' di storia il Presidente Gianluca Adami.

Dieci anni: un primo importante traguardo. Quanto è cambiato lo scenario della comunicazione dai vostri inizi?

Tanto! Effettivamente dai nostri inizi sembrano molto più di dieci anni. Quando abbiamo iniziato eravamo già nell'era digital ma da allora sono mutati gli scenari: l'internazionalizzazione, l'aumento dei canali di comunicazione e la centralità della tecnologia nel nostro quotidiano. Quello che non è cambiato è invece il nostro approccio. Il team di Clab proviene da esperienze diverse, chi dalla direzione creativa in agenzie di pubblicità come il sottoscritto e il mio socio Nicola Tomelleri, chi dal mondo del giornalismo come

Patrizia Adami, ma siamo ancora tutti, come allora, accomunati dall'idea di gestire la comunicazione delle aziende con una logica cross-mediale e multi-specialistica, sempre orientata al risultato. Crediamo che la creatività non debba mai essere fine a stessa e i progetti vadano pensati in funzione della coerenza con il posizionamento di ciascun brand. E tutta la squadra è cresciuta su questo: siamo partiti in 4 ora siamo in 16.

“*Siamo ancora tutti, come allora, accomunati dall'idea di gestire la comunicazione delle aziende con una logica cross-mediale e multi-specialistica, sempre orientata al risultato.*”

Gianluca Adami



I 3 premi Mediarstars 2018 vinti da Clab

Le aziende oggi stanno affrontando una sempre maggiore complessità in tema di comunicazione. In che modo le affiancate?

L'agenzia deve essere una guida che conduce l'azienda al raggiungimento di obiettivi importanti, quali costruire o rafforzare l'identità di marca e porla come scudo per non essere facilmente aggrediti dai competitors. Siamo anche al fianco di alcuni personaggi iconici che non amano essere divi e che hanno voglia di comunicare con autenticità.

Inoltre, Clab ha una peculiarità: la pluriennale esperienza giornalistica. Questo ci consente di instaurare relazioni consolidate con le redazioni di molte testate, ma anche, e soprattutto, saper riconoscere e confezionare una notizia, essere consci di cosa si aspettano i colleghi che ogni giorno devono raccontare qualcosa ai lettori. Ci piace andare a fondo e trovare ogni volta qualcosa di nuovo da dire, per poter essere chiari e aiutare i nostri interlocutori, i giornalisti delle redazioni, a capire subito e bene il senso delle notizie che suggeriamo.

Parlando di squadra: quanto incide nella vostra attività il valore delle risorse umane?

Le persone e le loro competenze sono indispensabili

per essere funzionali e "sul pezzo" come si ama dire. Ma importantissima è anche l'abilità di far interagire saperi diversi, che, assieme, concorrono a fare esprimere un brand o una personalità in modo efficace e coordinato, sia in termini di contenuti sia di stile.

Ci siamo quindi dedicati, per il 10° compleanno, una campagna social dal titolo "In Clab ogni valore è sempre espresso", dove ciascuno di noi si è raccontato. Credo fortemente che la condivisione interna dei valori e di uno stile favorisca l'armonia organizzativa che nasce dal benessere individuale e che produce risultati che vanno a beneficio sia del cliente che del singolo. Questo sulle risorse è un lavoro molto delicato, ma strategico. La vittoria, anche quest'anno, di 3 importanti premi nazionali per la creatività espressa, è la naturale conseguenza anche di un clima positivo.

“*Le persone e le loro competenze sono indispensabili per essere funzionali e "sul pezzo" come si ama dire. Ma importantissima è anche l'abilità di far interagire saperi diversi*”

Gianluca Adami

Sempre "sul pezzo" quindi, verso quali scenari futuri?

Il futuro per noi è nella gestione dei big data, nel campo content analysis e social media analysis. Recente una nostra partnership con Quaerys, start up innovativa nata in ambito accademico all'interno dell'Università degli studi di Torino che ci ha permesso di sviluppare strategie di comunicazione e data-driven creativity a partire da metodi scientifici di analisi del dato. I progetti

nati hanno rafforzato il business del cliente aiutandolo a prendere decisioni calcolate. Infatti on line esistono una massa di informazioni ad accesso pubblico (dai canali social ai blog, ai forum), che se analizzate da tecnologie e persone specializzate consentono di avere risposte su come indirizzare le proprie decisioni strategiche e posizionare prodotti e servizi. Altri due temi che saranno sempre più strategici per le aziende: lo sviluppo di piani di Corporate Social Responsibility e la gestione dei canali social.

Clab, nel primo caso, guida le imprese a individuare una cornice di senso a tutte le attività che hanno una

coerenza con lo sviluppo sostenibile, per comunicarle e creare reputazione e valore. Perché tutti gli stakeholders di un'impresa sono e saranno sempre più attenti al comportamento aziendale.

Riguardo alla gestione dei canali social, questi vanno affrontati con competenze specializzate, impostando piani editoriali solidi che stabiliscano obiettivi, contenuti e interazione con gli altri canali di comunicazione.

www.clabcomunicazione.it

