

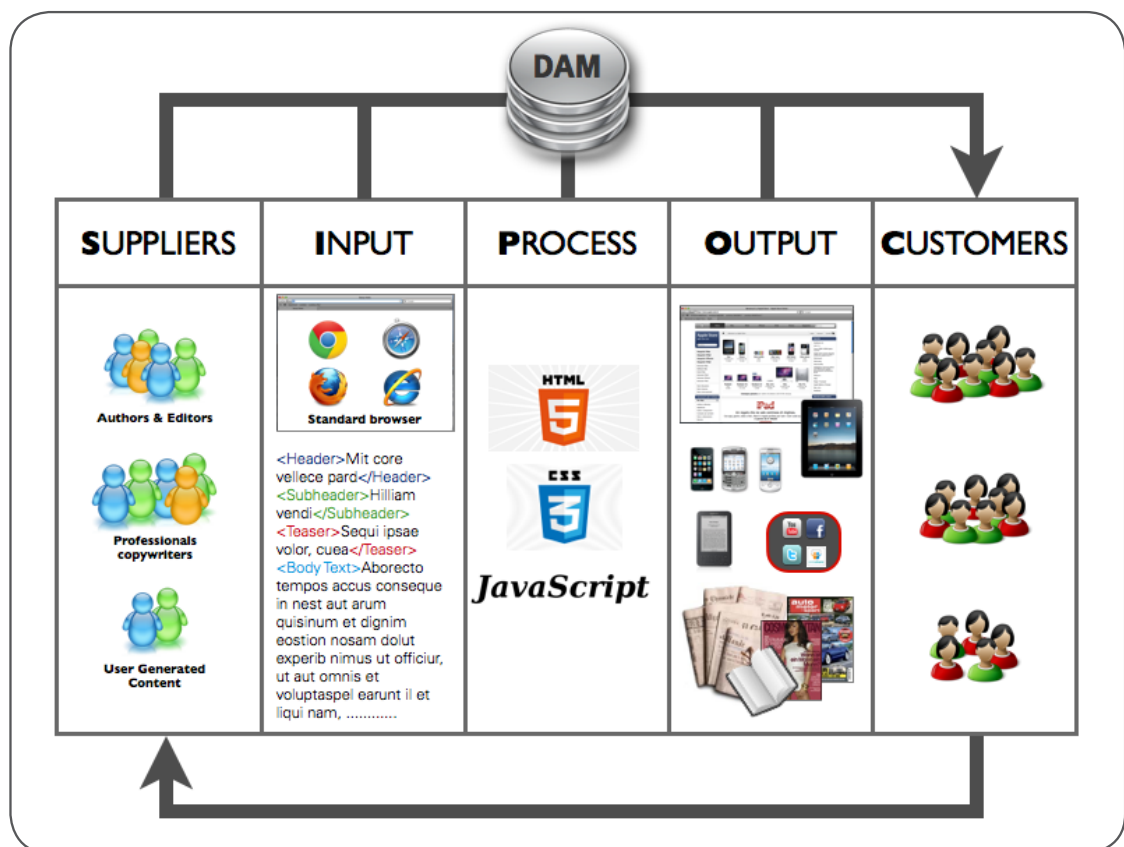
Digital Asset Management:

**Il cuore della moderna
comunicazione, la base
dei modelli di business
del futuro**



**Luca
Leonardini**

Digital Asset Management: il cuore della moderna comunicazione, la base dei modelli di business nel futuro



Sommario

<i>Introduzione e contesto</i>	<i>4</i>
<i>Il Contesto evolutivo</i>	<i>5</i>
<i>Comunicazione 1.0</i>	<i>6</i>
<i>Comunicazione 2.0</i>	<i>7</i>
<i>Comunicazione 3.0</i>	<i>8</i>
<i>Vantaggi</i>	<i>10</i>
<i>Conclusioni</i>	<i>11</i>

di Luca Leonardini, Settembre 2012

Questa pubblicazione è un omaggio con il solo scopo divulgativo ed informativo nell'ambito professionale o dell'insegnamento. In nessun caso i contenuti presentati possono essere riprodotti o divulgati - interamente o parzialmente - a scopo di lucro senza l'esplicito accordo dell'autore.

Introduzione e contesto

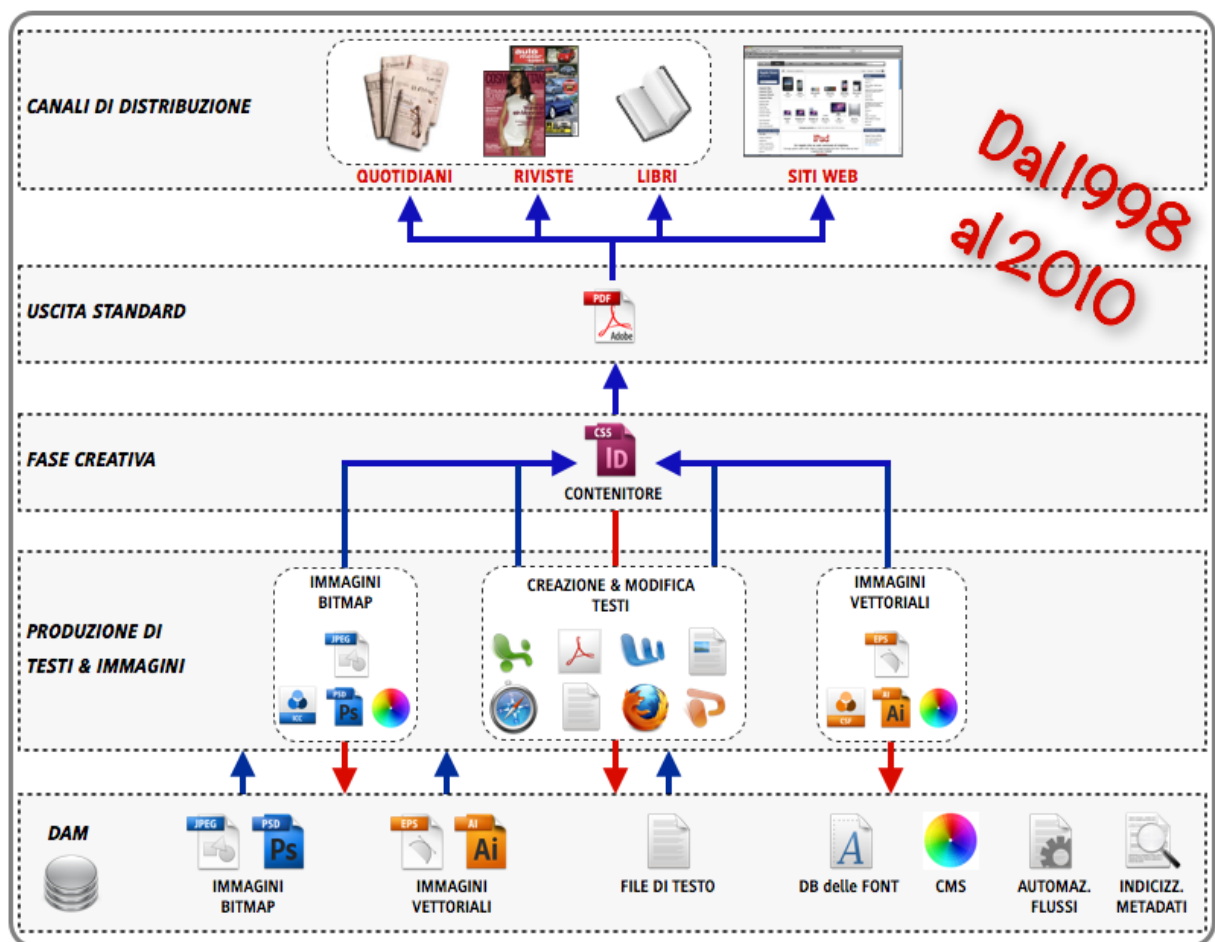
In ogni tipo di settore o di mercato i contenuti digitali sono rappresentati dai quattro elementi di base: **file di testo, immagini, video e audio**. La loro combinazione e l'utilizzo delle più avanzate tecnologie consentono di creare uno spettro molto ampio di progetti di comunicazione i cui output possono variare dal semplice impaginato ad una pubblicità, da un sito web a un catalogo online, da una presentazione per tablet ad un'app. Sviluppando ulteriormente una riflessione di Ann Rockley, la quale afferma che i contenuti digitali rappresentano la **"linfa vitale di ogni organizzazione"** (*Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy*), si può sostenere che quanto ad importanza e utilità, i contenuti digitali per

l'azienda siano paragonabili al sangue che circola nel nostro organismo. **L'analogia tra il corpo umano e l'organizzazione aziendale vuole evidenziare che in entrambi i casi la vita è assicurata dalla circolazione:** quella del sangue nell'organismo e quella dei contenuti digitali nell'azienda. Così come nell'organismo umano il cuore assicura la circolazione costante dei fluidi, **all'interno di un'organizzazione il DAM System consente la corretta e continua circolazione dei contenuti digitali senza i quali l'azienda non ha possibilità di sopravvivenza.** Nessuna azienda infatti è in grado di esistere senza comunicare adeguatamente con il mondo esterno (il mercato) e con i suoi dipendenti.



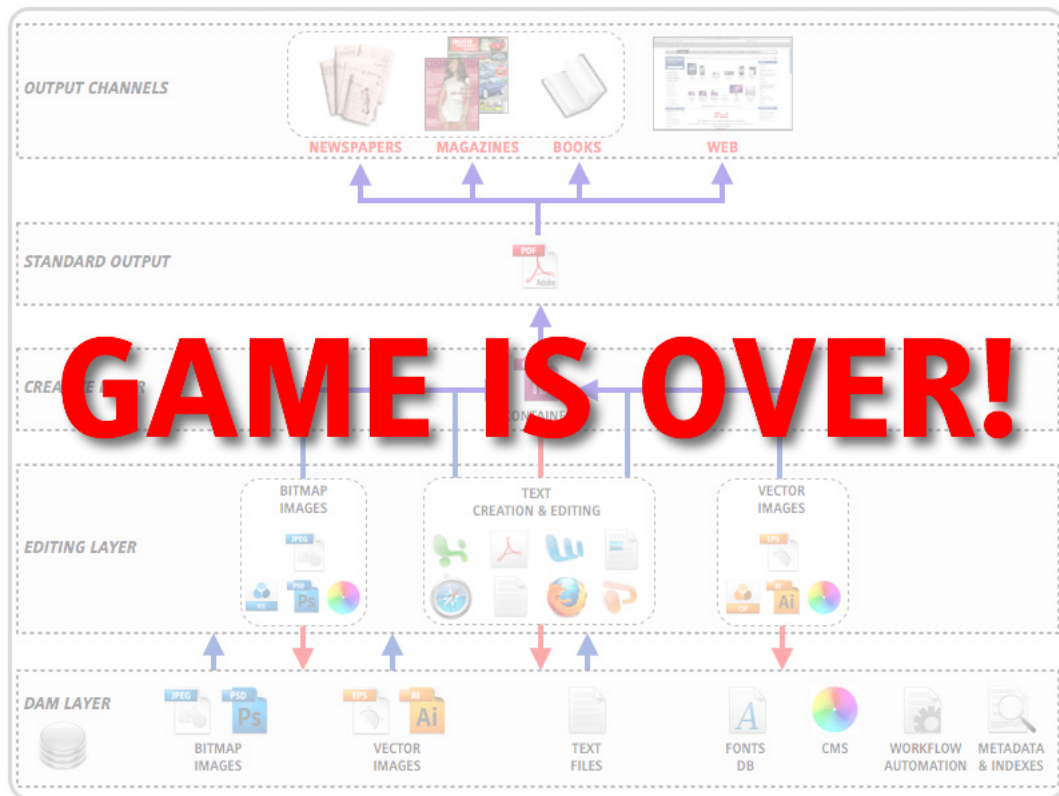
Il Contesto evolutivo

Osservando lo sviluppo della tecnologia, dei software, dei sistemi di telecomunicazione e dell'hardware nell'ultimo decennio si nota come tutto ciò abbia pesantemente influenzato l'evoluzione della comunicazione aziendale. **Il DAM è lo strumento per eccellenza attraverso il quale è possibile strutturare e modellare i processi di comunicazione e di marketing:** per questo occupa da sempre un posto privilegiato nella strategia di sviluppo dell'azienda. Ciò era valido in passato, quando dal 2002 al 2010 l'output dei processi di comunicazione o di marketing era prevalentemente un file PDF da stampare, ed è valido ancora oggi quando dal 2010 in poi al PDF si sono affiancati altri formati, nuove tecnologie e nuovi canali attraverso i quali distribuire e pubblicare quegli stessi contenuti.



L'importanza strategica del DAM è cresciuta parallelamente alla diffusione esponenziale delle nuove tecnologie: quanto più si sono sviluppati gli strumenti di comunicazione, le tecnologie hardware e software, i sistemi di telecomunicazione, tanto più il DAM è diventato una risorsa imprescindibile per un corretto sviluppo dei processi di comunicazione. E' in questa prospettiva di costante evoluzione del ruolo del DAM che si inquadrano i tre diversi modelli di comunicazione presi in considerazione e qui presentati: Comunicazione 1.0, Comunicazione 2.0, Comunicazione 3.0.

Comunicazione 1.0



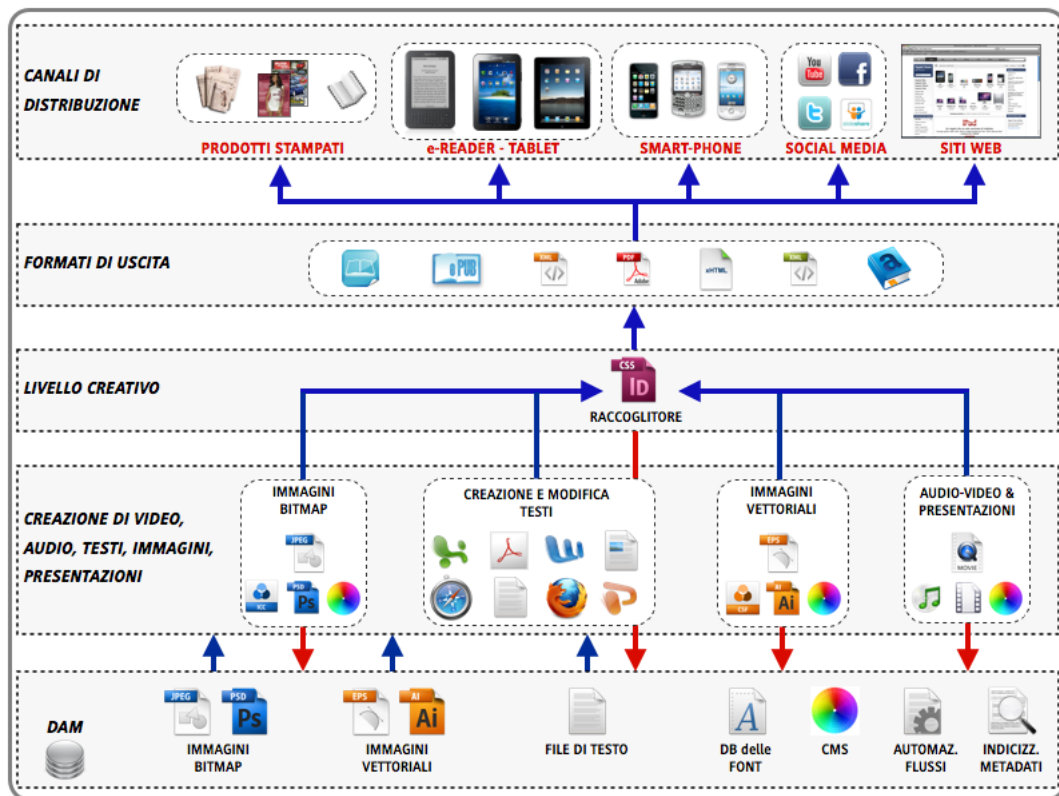
Nel primo modello esaminato, Comunicazione 1.0, il DAM assolve la funzione di grande contenitore centrale per ogni tipo di contenuto digitale di tutta l'azienda: testi combinati con immagini, file di testo o di immagini separati, file di presentazioni, video, PDF, ecc. Il contenuto innovativo e per certi versi rivoluzionario di questo modello di comunicazione presenta due elementi significativi:

- l'importanza della corretta indicizzazione degli asset è il requisito determinante nella gestione e nell'organizzazione di contenuti digitali in quanto ne agevola la ricerca e la realizzazione di modifiche o aggiornamenti in tempo reale;
- l'adozione del sistema di lavoro collaborativo che permette a persone vicine e lontane coinvolte nello stesso progetto di accedere a dati e informazioni, di condividerle, modificarle e verificarle in tempo reale.

Questi due elementi di base hanno contribuito a **modificare i paradigmi dei processi di comunicazione e di marketing** conducendo ad un'effettiva riduzione dei tempi di esecuzione, ad un significativo miglioramento della qualità delle informazioni pubblicate, ad una gestione molto più efficace delle risorse. Si può affermare che questo modello di comunicazione è durato circa un decennio, fino a poco prima dell'avvento e della diffusione dei tablet, nel 2010. Sino ad allora gran parte dei progetti di comunicazione o di marketing (cataloghi, brochure, riviste, pubblicazioni) di norma erano concepiti per la stampa e la realizzazione del PDF era il requisito fondamentale dell'output finale. Inoltre di solito accadeva (e accade tutt'ora) che i contenuti destinati ai siti web venissero duplicati dal PDF, dai file di testo utilizzati nelle pubblicazioni cartacee o semplicemente creati ad-hoc. Sostanzialmen-

te non esisteva alcun collegamento (o ve ne erano molto pochi) tra le fasi di progettazione e di creazione dei contenuti destinati ai due canali (carta e sito web) di riferimento. Ciò è stato e continua tutt'ora a rappresentare un'evidente criticità che è causa di gravi ripercussioni nelle fasi di aggiornamento e modifica.

Comunicazione 2.0



Questo secondo modello sembra rispondere perfettamente alle nuove esigenze di portabilità dei contenuti sui nuovi canali imposte dall'esplosione delle nuove tecnologie software e hardware, che a partire dal 2010 ha innescato la proliferazione dei tablet e degli e-Book. La moltiplicazione dei canali di distribuzione dei contenuti e dei device sui quali vengono pubblicati ha favorito la nascita di nuovi formati digitali (e-Pub), l'affermazione di altri già esistenti (XHTML, XML) che hanno affiancato, in fase di output finale, l'unico formato standard sino ad oggi utilizzato, ossia il PDF. Attraverso una serie di processi di conversione e di trasformazione dei contenuti digitali

dalla loro forma elementare (testi, immagini, audio, video) a quella adatta per un determinato supporto o un nuovo device si è riusciti a renderli accessibili ovunque e sempre dal maggior numero di persone.

Nel contesto della Comunicazione 2.0 il ruolo strategico del DAM risulta ulteriormente consolidato poiché pur restando il principale contenitore dei contenuti digitali di tutta l'impresa (grazie ad appositi moduli che ne espandono le funzionalità) esso riesce a veicolare la comunicazione globale su una sempre più ampia gamma di formati, di canali e di device.

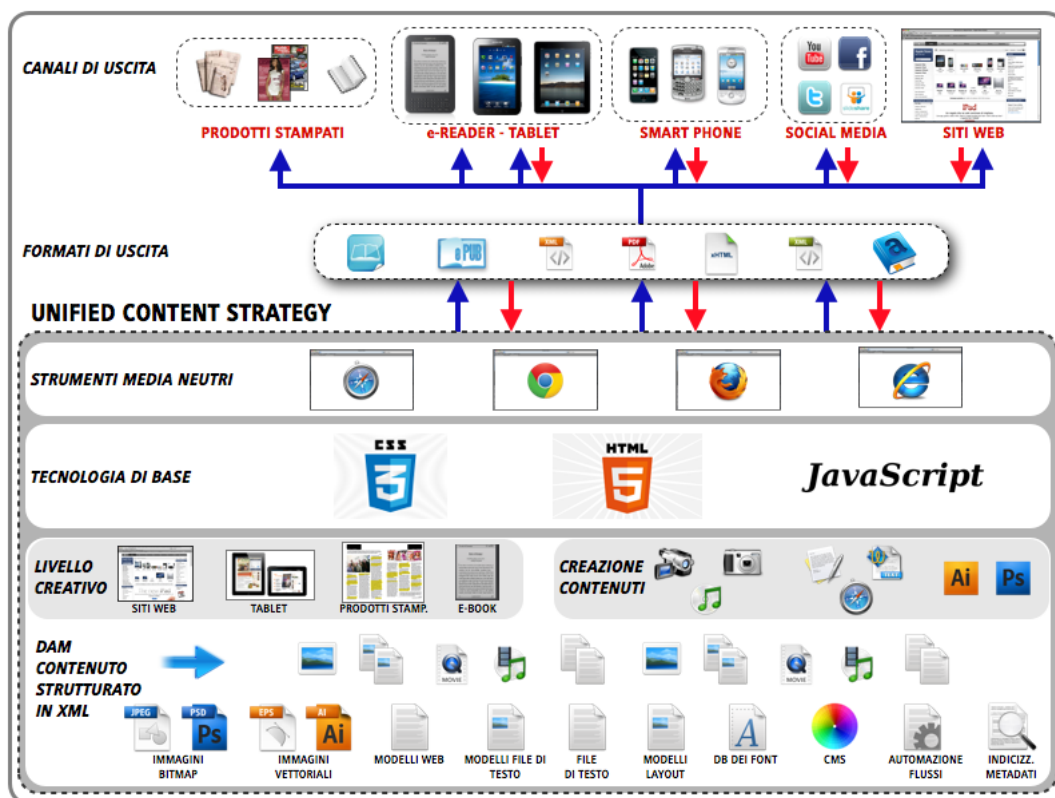
Tale mole crescente e sempre più diversificata di dati, di formati digitali, di canali, di supporti e di lingue impone l'elaborazione di una strategia per la gestione dei contenuti. Tutte le fasi che vanno dalla concezione dei contenuti sino alla loro pubblicazione devono essere riprogettate e riorganizzate per realizzare progetti multilingue destinati alla distribuzione multicanale attraverso processi di comunicazione e di marketing flessibili, efficienti, snelli. Non vi è dubbio che anche nel caso della Comunicazione 2.0, per assicurare il successo del progetto di integrazione di un progetto DAM è necessario:

- 1. indicizzare i contenuti digitali,**
- 2. automatizzare attività e processi,**
- 3. adottare il lavoro collaborativo.**

In verità a differenza del primo, per questo modello di comunicazione non si registra una data di estinzione dovuta alle continue innovazioni nei campi dell'hardware, del software e delle comunicazioni.

Ma se questo modello è tutt'ora in uso nella maggior parte delle aziende - di servizi, di produzione e media company - cosa lo distingue da quello successivo, Comunicazione 3.0?

Comunicazione 3.0



La differenza tra gli ultimi due modelli di comunicazione è sostanziale. Essa non riguarda più la diversità dei formati digitali in uscita, né degli apparecchi e neppure dei canali di distribuzione.

Non si tratta più di tecnologia, bensì di **un metodo rivoluzionario, di un approccio innovativo applicato ai processi di produzione**. Comunicazione 3.0 si distingue dal modello precedente perché **per la prima volta nella storia della comunicazione i processi di progettazione dei contenuti vengono separati e resi indipendenti da quelli di concezione grafica dei template o dei modelli di layout** (per la stampa, il web, le app, i social media): **un cambio di paradigma rivoluzionario** reso possibile dall'affermazione delle nuove tecnologie (HTML5) e dal consolidamento di altre (CSS3 e JS) preesistenti.

L'evoluzione più avanzata della strategia per la gestione dei contenuti adottata sin dal precedente modello ha sviluppato la capacità di progettare e gestire separatamente contenuti neutri (immagini, testi, video, audio) e layout per distribuirli efficacemente su ogni canale e su ogni device. Grazie a tale capacità ed all'approccio rivoluzionario precedentemente illustrato è possibile predisporre un'ampia serie di template di ogni tipo e per ogni supporto per creare processi in cui il lavoro creativo è effettivamente sganciato e procede in modo

indipendente dalla creazione e dalla gestione dei contenuti da pubblicare. A tal fine occorre che i contenuti siano creati e modificati direttamente in modalità media neutra (sganciati da ogni tipo di formato proprietario, aperti a formati standard aperti), che la gestione ed il controllo dei nuovi formati di output necessari alla distribuzione multicanale, avvenga in modo molto efficiente, flessibile e snello.

In un contesto caratterizzato da una tale complessità di formati, di apparecchi e di canali emerge la principale caratteristica del modello di Comunicazione 3.0: **senza un'adeguata strategia per la gestione dei contenuti, in altre parole senza un DAM, è inimmaginabile che un'azienda moderna di qualsiasi settore possa sviluppare un'efficace strategia di comunicazione globale**. Il modello di Comunicazione 3.0 rappresenta il futuro della comunicazione in ogni settore ed in ogni mercato: sembra proprio essere la risposta pronta per tutte le realtà il cui modello di business di riferimento è diventato obsoleto nell'arco di una notte e che da allora brancolano nel buio in cerca di una via d'uscita.



Vantaggi

I vantaggi che la soluzione DAM offre all'azienda sono numerosi e per comodità si possono dividere in operativi e gestionali.

Vantaggi di tipo operativo:

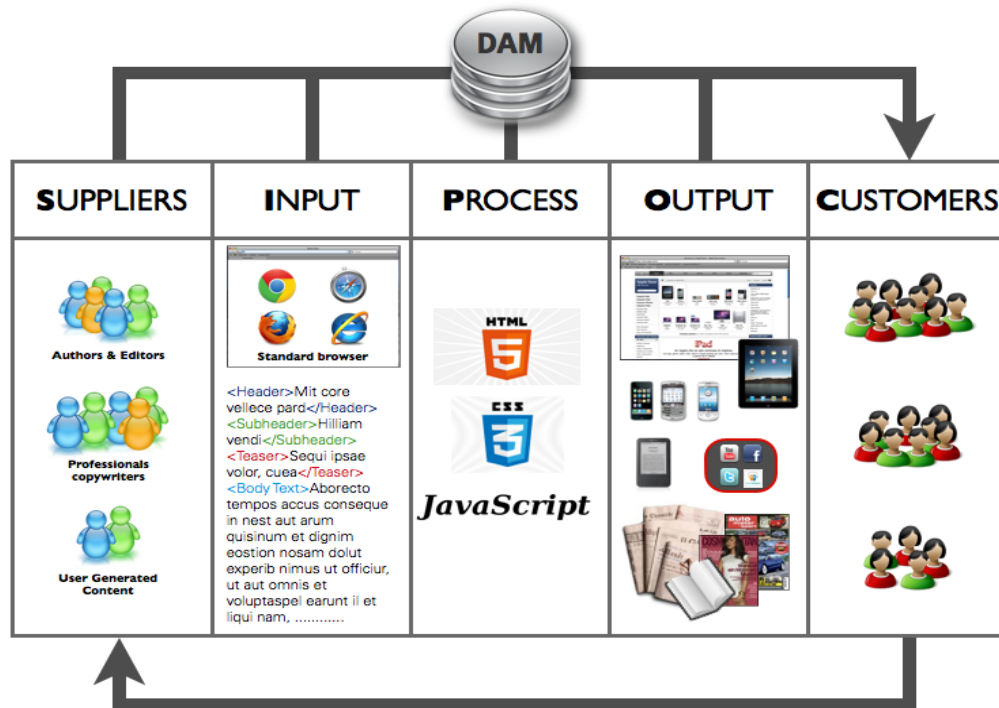
- 1) facilità nelle ricerche,
- 2) facilità nell'accesso ai contenuti,
- 3) facilità di personalizzazione dei contenuti,
- 4) efficacia nella distribuzione,
- 5) maggiore coerenza dei contenuti,
- 6) gestione efficace progetti multilingue.

Vantaggi di tipo gestionale:

- 1) riduzione del "time-to-market",
- 2) riduzione dei costi e dei budget,
- 3) efficacia di tutti i processi di comunicazione,
- 4) ottimizzazione di risorse umane, tecnologiche e di processi,
- 5) aumento della soddisfazione dei clienti

Conclusioni

Il DAM oggi è una potente leva di sviluppo strategico che consolida i margini competitivi dell'azienda e che per questo si configura come lo strumento indispensabile per sviluppare una governance della comunicazione che consenta all'azienda di adattarsi velocemente alle sempre nuove esigenze dei mercati.



Rispetta il tuo ambiente,
pensa prima di stampare.