

NICO PETRELLI

*La pubblicità è persuasione,
la comunicazione è scienza.*

ADESSO O MAI PIÙ!

Niente è più come prima

Negli ultimi trenta anni la comunicazione si è basata prevalentemente su due mezzi: la TV e la Stampa. La scelta del mezzo su cui pianificare era in funzione del budget a disposizione: grandi investimenti = TV, investimenti limitati = Stampa.

Oltre che per i brand, anche per i politici, TV e stampa erano i mezzi ideali, "il messaggio" oltre alla comunicazione visiva era raccontato, filtrato, interpretato e a volte anche stravolto dai giornalisti.

"L'ho visto al TG", L'ho letto sul "Corriere" erano le frasi che legittimavano la fondatezza e affidabilità della fonte.

Un canale quindi composto da tre soggetti: Il Brand (Politico) , il mezzo (TV o stampa), l'utente finale (cliente).

Una comunicazione 1to1.

Ora invece un post su Twitter o una diretta su Facebook e il messaggio arriva, istantaneo, diretto, senza interpretazioni.

Siamo passati dal 1to1 al 1toK.

Una comunicazione che permette al brand/politico di essere in contatto simultaneamente con k utenti.

E' saltato un potere, quello dei media storici e dei loro attori principali; e contemporaneamente è saltato anche il potere di interdizione di una categoria: i giornalisti/opinionisti.

La politica è il campo dove questo cambiamento si è mostrato in modo palese: tre sono le recenti case-histories di riferimento; l'elezione di Trump a presidente degli Stati Uniti, la Brexit, le elezioni politiche in Italia (marzo 2018).

Prendiamo ad esempio la campagna del neo ministro Salvini: fa le dirette Facebook, il suo intervento diventa notizia nel Tg delle 20, ripreso a ruota dai talk show che seguono. La mattina dopo, è al centro delle morning news, nei diversi programmi sulle diverse reti in diversi orari, per arrivare ai tg delle 13, che ci portano fino a sera quando poi Salvini è ospite in qualche studio a commentare le reazioni alle sue dichiarazioni. La percezione finale è che i media storici; TV e Stampa inseguono i canali social, ed i

vecchi players si riciclano sui nuovi media.

Le testate on-line dei quotidiani non hanno nulla a che vedere con i formati cartacei perché è cambiato il metodo di comunicare e di vendere la pubblicità.

Il cliente che si recava in edicola per comprare il quotidiano, sapeva di trovarci l'articolo di un giornalista di riferimento; la pubblicità era finalizzata a quella tipologia di lettore.

Ora i siti di news vendono la pubblicità per impression/click, e per attirare utenti sono "costretti" a inseguire notizie che catturano click.

Siamo passati dagli editoriali di Montanelli e Scalfari, dai reportage degli inviati, alle home-page con le news di Barbara D'Urso, la finale del Grande Fratello, con sempre più video e meno articoli.

I quotidiani non si vendono più, quel mondo è finito; i siti di notizie sono un'altra cosa, un altro mondo ed hanno una nuova forma di comunicazione.

"Se improvvisamente il mondo restasse senza quotidiani e senza telegiornali, i cittadini al di sotto dei trent'anni non se ne accorgerebbero" Gavin Newson. Sindaco di San Francisco.

I giornalisti si stanno riciclando come commentatori televisivi, Twitter è la loro nuova casa, i post servono a creare link a recenti testate on-line.

Che ci piaccia o no, viviamo l'epoca di Selvaggia Lucarelli come firma top del media news e Chiara Ferragni top influencer da 13milioni di € all'anno.

Il mondo è cambiato, nulla è come prima.

Il brand o il politico di turno non hanno più bisogno del filtro, tutto ciò che è off-line è preistoria, tutto ciò che non è condivisibile e' superato; prima la TV, ora i social hanno ridotto il canale di comunicazione, ed il dialogo è diretto.

È necessario essere H24on-air, attivi, presenti, in prima persona mettendoci la faccia (nel caso dei politici) o il contest (nel caso dei brand).

Chi ha capito questo radicale cambiamento non solo sopravvive ma vince la battaglia.

Chi resta su posizioni retrograde, radical chic, di non accettazione del cambiamento, non può restare in un business intriso di comunicazione digitale.

Umberto Eco disse: "I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l'invasione degli imbecilli."

Anche Papa Francesco ha percepito la forza dei nuovi media, ha un profilo Twitter da 4.9 Mil di followers; fa una certa impressione sapere che Cristiano Ronaldo ha 74 Mil. di followers.

Forse il Papa dovrebbe sostituire il social media manager.

Content, Content, Content



Storicamente nel mondo della comunicazione il media l'ha fatta da padrone rispetto ai contenuti.

Nel caso di un Brand, il marketing aziendale decideva in estenuanti brainstorming quale fosse la strategia vincente, ed il risultato era quasi sempre, in modo scontato, pianificare in TV.

La Direzione Generale approvava il budget di investimento, e a quel punto si poteva partire con la campagna.

Gli obiettivi reali erano dunque identificare il media più performante ed il budget di investimento; il successo della campagna era garantito.

A seguire: creatività e produzione degli spot, pianificazione media; tutto a cascata verso un inevitabile successo.

Quel mondo è finito, il modello è totalmente cambiato. Priorità assoluta è divenuto il contenuto; “cosa voglio comunicare” prima del “dove comunico”; il lavoro del marketing è dunque definire in modo chirurgico il contenuto che diventa il player della strategia di comunicazione.

Le fasi di elaborazione della strategia si sono invertite: prima il contenuto, poi il target, infine il mezzo.

È un cambiamento di 180 gradi, che ha stravolto le regole della comunicazione, perchè il pivot intorno al quale gira la campagna di comunicazione non è più il mezzo ma il contenuto.

Il Media mix, strumento simbolo della pianificazione media, basato sulla suddivisione del budget tra mezzi: TV, Radio, Web, Stampa, rappresenta la preistoria della pianificazione media.

La parola d'ordine è “ il contest” poi la pianificazione genera un mix integrato di mezzi che si integrano e si sovrappongono .

Le post valutazioni vengono integrate da analisi delle interazioni sui social (Twitter/Facebook) rispetto ad un evento/programma TV.

La visione dell'evento in TV viene condiviso e commentato in tempo reale nella comunità dei social. La centralità del contest sposta dunque l'analisi e la selezione dei mezzi, ed offre nel contempo

l'opportunità di utilizzare i media in modo più soggettivo e vincolante.

La parcellizzazione dei canali TV con l'ingresso del Digitale Terrestre, Pay TV, On Demand e Streaming, ha generato un nuovo mercato: quello dei contenuti. Le TV hanno necessità di trasmettere in continuazione nuove serie/programmi/format. Ecco dove si possono inserire i brand.

Creare nuovi programmi/format brandizzati e proporli alle TV.

Ciò significa sovvertire il vecchio metodo di vendita delle TV/Concessionarie di Pubblicità: "Noi creiamo programmi per un target, offriamo stime e analisi di marketing degli utenti, voi (clienti) acquistate spazi pubblicitari targettizzati tramite inserzioni tabellari".

Ora il meccanismo può essere invertito: Le aziende/brand hanno per la prima volta la possibilità di creare contenuti/format/programmi, anche in share con altri brand, e proporli alle TV. In questo caso il costo di produzione del format/programma sostituisce i tradizionali costi di produzione di spot e relative pianificazioni media.

I brand diventano produttori di contest che vengono venduti ai media, i quali sono storicamente affamati di nuovi contenuti da trasmettere.

Il contest viene contestualmente rilanciato sui social con maggiore copertura sul target, notorietà e costanza di permanenza on air.

Assistiamo quindi a un vero e proprio cambiamento

della strategia di comunicazione con i brand che riacquistano una posizione dominante rispetto ai media.

In occasione della recente crisi di governo, Mentana su La7 ha realizzato quotidiani “Speciali Elezioni”, divenuti notissimi sui social con l’hashtag #maratonamentana. Il contenuto politico della crisi di governo sovverte i palinsesti programmati sui quali è stata venduta/comprata la pubblicità.

Quando il content è di interesse per il target trova spazio anche in una programmazione definita, condivisa, accettata, presentata agli investitori pubblicitari e acquistata.

La TV sa da sempre che il contenuto è fondamentale per generare audience, le soluzioni sono due: disporre di grandi budget per generarli (diritti sportivi, serie, film, format) o ricorrere a contenuti free reperibili sul mercato. Per questa seconda soluzione sono necessari competenze e professionalità che non sono facilmente disponibili sul mercato e comunque sono estremamente costosi.

Le TV sono ingorde di contenuti, soprattutto Pay-TV e Digitali hanno necessità di nuovi content per specifici target.

È su questa esigenza che si deve inserire la nuova strategia di comunicazione dei brand.

Gianni Boncompagni, grande creatore di programmi per la Radio e TV lo disse in tempi non sospetti “Solo i telemorenti guardano la TV generalista”.

Self-made-media manager



Una recente ricerca sul mercato degli investimenti pubblicitari mondiale riporta che le aziende continuano ad aumentare la quota di budget investita sui canali digital a pagamento.

Si rileva che, nel 2017, la pubblicità online è cresciuta del 13,7%, per 204 miliardi di dollari, una cifra che ha rappresentato nell'anno appena concluso il 37,6% della spesa pubblicitaria globale, in aumento rispetto al 34,3% del 2016.

Per il 2018 la previsione è che la quota di mercato globale della pubblicità online supererà per la prima volta il 40%.

Nel 2017, la pubblicità online rappresentava oltre il 55% della spesa pubblicitaria su tre mercati (Cina, Svezia e Regno Unito), con un potenziale di ulteriore crescita.

Entro il 2020 si prevede che la pubblicità online rappresenterà il 44,6% della spesa pubblicitaria globale, inoltre il digital continuerà la sua tendenza positiva con un +5,6% nel 2018, rafforzata in particolare dai video online e dai social media.

Stupendo, saremo tutti in rete.

Una recente ricerca Nielsen ha però scioccato gli investitori pubblicitari: “Circa il 30% degli investimenti pubblicitario viene sprecato perché non è efficace o perché non raggiunge i consumatori giusti”

“Il 40% delle inserzioni on line non raggiunge il pubblico desiderato”.

Sono passati molti anni da quando John Wanamaker dichiarava “ Metà del denaro che spendo in pubblicità è sprecato, il guaio è che no so quale metà sia”;

Sembra che di strada ne sia stata fatta veramente poca; ma non è così.

Le connessioni Internet tramite dispositivi mobili – smartphone e tablet –ha raggiunto i 33,9 milioni di utenti unici (61,7% di copertura mensile) a dicembre 2017, in crescita del 10,6% rispetto allo stesso mese del 2016.

Il tempo passato su mobile rappresenta il 74% del tempo speso su internet, di cui il 90% è utilizzato per la fruizione di applicazioni.

“Gli Smartphone stanno reinventando la relazione tra aziende e clienti” ha dichiarato Rich Miner. Fondatore di Android Inc.

I mostri sacri della pubblicità on line “Facebook/Google” ci hanno ingannato con l’dea che investire in pubblicità on-line fosse facile, semplice, economico e soprattutto che ognuno di noi può diventare un esperto di marketing & comunicazione studiando alcune slide illustrative. In caso di dubbio (o se i nostri primi investimenti pubblicitari non hanno ottenuto gli obiettivi desiderati) possiamo attingere a web manager on-line a supporto h24.

Questo ha creato un mondo di self-made-media manager, investitori pubblicitari privati che hanno ingrossato i bilanci di Goggle/Facebook con scarsissimi risultati di comunicazione per le aziende. Aggiungiamo la vendita di pubblicità on line (banner) da parte di tutti i siti, basata sul basso costo d’ingresso per l’investitore, per fotografare un mercato in fortissima espansione.

Troppo spesso però, le stime di impression presentate in fase di vendita e i valori di post valutazioni mostrano discrepanze imbarazzanti.

Per il self-made-manager sono valutazioni poco interessanti, per i responsabili marketing di brand che devono giustificare risultati commerciali/comunicazione a fronte di milioni di investimenti pubblicitari, sono indici vitali.

In Italia, nel mese di marzo 2018 sono stati 34,2 milioni

gli utenti che hanno navigato da PC, smartphone e/o tablet, pari al 62,3% della popolazione; l'audience online da mobile nel mese ha raggiunto il 68,7% della popolazione maggiorenne, con 30,1 milioni di utenti collegati per 49 ore in media per persona. Nel giorno medio la total digital audience ha raggiunto 25,4 milioni di utenti, online in media per 2 ore e 25 minuti a persona.

Dai dati sulla fruizione di internet dai differenti device rilevati, risulta che nel giorno medio sono stati 21,5 milioni gli italiani che hanno navigato da mobile (smartphone e/o tablet).

Per una corretta strategia di comunicazione non possiamo sottovalutare questi dati a meno che non la si pensi come il premier turco Erdogan “ Il web fa più danni di un'autobomba”.

King Mark

4

Il mondo è popolato da 7,5 Milioni di persone e 17% è quotidianamente su Facebook. Negli Stati Uniti Facebook, Messenger e Instagram tengono occupate i cittadini per una media di 50minuti al giorno. Più tempo di qualsiasi altra attività al di fuori di famiglia, lavoro e sonno.

Per dare un'immagine concreta della forza del Social Network creato da Mark Zuckerberg, analizziamo un dato: General Motor genera un valore economico pari a 231.000\$ per dipendente, Facebook 20,5 milioni di \$ a dipendente, quasi cento volte di più. Questi dati ne fanno l'invenzione di maggior successo nella

storia dell'umanità.

Mark Zuckerberg è il King Maker, possiede i tre social con i maggior numero di utenti: Facebook, Instagram, Whatsapp, ha dichiarato nelle varie commissioni che i dati dei singoli social sono schermati e non in comunicazione tra loro.

Ma questo non è vero, sa di mentire, e tutti sanno che mente.

Ogni singolo utente è un socio non pagato di King Mark, anzi lavora gratis per lui, fornisce quotidianamente contenuti gratuiti e targettizzati da rivendere agli inserzionisti pubblicitari. King Mark guadagna “non pagando milioni di fornitori”, che sono felici di postare foto, testi, video non sapendo di contribuire a generare il più grande mercato pubblicitario gratuito.

Facebook è l'unica società che non paga per la creazione di contenuti mentre tutte le grandi aziende di intrattenimento devono spendere miliardi per creare contenuti.

Ecco perché King Mark ha promesso che Facebook sarà sempre gratuita.

I “ragazzi di Facebook” hanno creato algoritmi che elaborano dati sul comportamento, desideri, idee politiche di ogni utente; dati che vengono rivenduti agli inserzionisti ; per questo oggi è il principale venditore al mondo di display advertising.

Per i prossimi 10 anni gli investimenti pubblicitari si concentreranno sui dispositivi mobili, e Google e Facebook costituiranno il duopolio della spesa

pubblicitaria mondiale. Nel 2016 le due aziende rappresentavano il 103% della crescita di fatturato dei media digitali; significa che, senza considerare Facebook & Google, oggi i media digitali sono in declino tanto quanto giornali, radio e TV.

I social network sono leader nella pubblicità digitale e contemporaneamente hanno innescato una lenta e costante sterilizzazione dei media tradizionale.

I giornali per accrescere visibilità sono presenti su Facebook, poi (come negli USA) venderanno direttamente i contenuti al Network, e quindi sarà sempre di più Facebook a decidere quali contenuti sono più adatti a veicolare la pubblicità e chi dovrà vederli. I social non saranno mai media company, non hanno nessun interesse a generare contenuti che hanno un costo, perché utilizzano il lavoro gratis degli utenti.

Negli Usa Facebook raggiunge il 67% degli adulti, e ogni giorno sempre più utenti traggono da lì notizie, allora Facebook è diventato di fatto l'azienda giornalistica più grande al mondo.

I giornali (on line) possono raggiungere milioni di persone e molti altri creando link dalle piattaforme social, ma non "mantengono" alcuna informazione, da questo contatto conoscono soltanto i dati di base mentre i social conoscono gli utenti fino a minimi particolari.

Ecco che un paio di scarpe o un albergo ricompare quotidianamente nelle nostre successive ricerche,

grazie ad un algoritmo che targettizza una categoria di persone, concetto alla base del retargeting.

“Usando i dati raccolti dagli account di milioni di americani sui social media, Cambridge Analytica, società di dati che ha lavorato per la Brexit e alla campagna elettorale di Trump, ha creato un profilo psicografico degli elettori.

L'azienda ha usato il “microtargeting comportamentale” per trasmettere specifici messaggi pro-Trump che risultassero in risonanza con specifici elettori per motivi “strettamente personali”.

Conoscendo 150 dei suoi “Like”, il modello sapeva prevedere la personalità di un utente meglio del suo coniuge; con 300 “Like” lo capiva meglio della persona stessa”.

Gli utenti ripongono una fiducia illimitata in Google, una ricerca su sei è una domanda che non era mai stata posta prima.

Google è diventato il confidente a cui chiedere anche le cose più intime, quelle che non si ha il coraggio di confidare neppure al miglior amico o moglie/marito. Google produce informazioni eque e imparziali senza curarsi di chi siete e dove vi trovate.

Attraverso le stringhe di ricerca esprimiamo le nostre intenzioni segrete e così garantiamo a Google informazioni da rivendere ai pubblicitari.

L'algoritmo di Google, ADWords, abbina le persone alle aziende. E gli inserzionisti sono ben lieti di pagare per informazioni così targettizzate. BOOM!!

Sembra facile, invece lo è

5

Più conosciamo il nostro potenziale cliente più siamo precisi nel colpirlo.

Il mix di informazioni tra età, sesso, luogo di residenza e la descrizione sociale, economica, culturale, comportamentale, delinea il target di interesse.

Più conosciamo delle sfera individuale e più la nostra comunicazione sarà performante.

Per ottenere questo risultato possiamo utilizzare gli studi socio-economici delle società di ricerca, i dati di targettizzazione di Google/Facebook, informazioni della rete commerciale, i dati privati rilasciati dai clienti sui nostri social/siti.

Più sappiamo del nostro potenziale cliente e più la nostra comunicazione sarà mirata ed economica; informazioni generiche generano costi superflui.

Ottimizzare la conoscenza del target massimizza la resa della campagna; per ottenere questo risultato sono leciti tutti i mezzi e gli strumenti.

Budget di comunicazione e mezzi da utilizzare sono strettamente legati alle informazioni che disponiamo sul target da colpire.

È un lavoro lungo e approfondito, troppo spesso trascurato o sottovalutato, ma resta fondamentale per una corretta strategia di comunicazione.

Ecco perché negli ultimi anni, la battaglia si è spostata su i dati degli utenti e sulla relativa tutela della privacy.

Rientriamo tutti in categorie: “I Baby Boomers”: Indipendenti e grandi lavoratori (nati tra il 46 e il 64); “La Generazione X”: “Lavorare per vivere” e non “vivere per lavorare” (seconda metà degli anni 60 e primi anni 80); “La generazione Y” Liberali, tolleranti, narcisi! (nati tra il 1980 e il 2000) vivere connessi h24.

“Generazione Z “ iperconnessi , ma... più intelligenti” nati dopo il 2000.

A volte, la realtà ci sorprende, come nel caso degli over 65 (23% della popolazione) amano la tecnologia e usano smartphone e social. Abbandoniamo quindi l’idea di anziani o appartenenti alla terza età come consumatori di soli farmaci, paste per la dentiera e ginocchiere per l’artrosi; i Senior amano la tecnologia

e la utilizzano al punto tale da essere definiti “over 65 digitali”.

Allo stesso modo l'utilizzo dei social deve essere attentamente utilizzato non solo in funzione dell'età ma anche e soprattutto dell'attività che si svolge.

	Whatsapp	Facebook	Twitter	Instagram	Linkedin	Snapchat	Tinder
Dirigente	90,9	83,1	41,6	33,8	41,6	14,3	44,2
Impiegato	92,3	82,5	27,2	37	23,5	6,4	30,4
Operaio	87,7	85,4	26,9	40	17,7	10	22,3
Casalinga	90,4	82,7	22,4	34	5,8	4,5	14,1
Studente	97,4	90	20,5	72,1	14,2	21,1	23,7
Disoccupato	84,4	84,4	18,9	32,8	11,1	4,4	16,7

I giovanissimi non usano Facebook, che si conferma il social dei 25-44enni; i “professionalmente maturi”; dominano invece tra i teenagers Instagram e YouTube. Il motivo è la condivisione dell'istante.

Instagram ha le stories e quindi permette meglio di altri social di condividere quello che si sta facendo. I giovani usano queste reti per dire agli amici: “guarda cosa sto facendo adesso”. I concetti sono: “qui e ora”. Se vogliamo è una attività istintiva di comunicazione, diversa dalle conversazioni asincrone che sono il cuore dell'interattività in social come Facebook e Twitter.

Twitter resta un canale più professionale, di chi ha scelto un nuovo media per svolgere un “vecchio” lavoro, come ad esempio vip, artisti e giornalisti che li usano i primi due come mezzo di comunicazioni, gli altri come agenzia di stampa.

Whatsapp ha letteralmente stravolto il modo di

comunicare tra individui, viene trasversalmente utilizzato da tutti senza distinzione di età, sesso, cultura, reddito; ha di fatto sostituito il concetto di “chiamata” e viene ritenuto più semplice, facile e meno impegnativo di una classica “telefonata”.

La comunicazione sui social oltre ad essere personalizzata deve essere anche quotidiana e confidenziale. L’utente “amico” o follower va trattato come tale con una grammatica di comunicazione fatta di immagini, icone, video, e testi specifici per i social.

Il 60% degli acquisti per le categorie di beni di largo consumo viene pianificato prima dell’ingresso nel negozio, quando entriamo ad esempio in un supermercato, abbiamo appuntato la lista dei prodotti da comprare ma abbiamo deciso anche la marca.

Quindi se per il 60% le scelte di acquisto sono precedenti le opzioni sono due: come entrare a far parte del 60% oppure come far parte del restante 40%?

Il competitor Alpha



“Le dieci regole del successo”, “i dieci comandamenti del social marketing”, tantissimi esperti, tutti con le regole pronte e impacchettate, valide sia per la multinazionale delle TLC che per la pizzeria d’asporto. Il mercato della comunicazione pullula di super-mega consulenti bolliti e tutti abbiamo un amico trasformatosi nel Mago Telma del marketing o in un Giucas Casella della pubblicità.

Facebook & Google hanno creato una miriade di self-made social Media Manager con ricette per incrementare il business, ottenere un successo garantito e acquisire migliaia di nuovi clienti.

È come farsi una diagnosi da soli dopo aver studiato i valori delle analisi del sangue su Google.

Non esistono regole valide per tutti, ogni brand ha una know-how di prodotto, una storia da raccontare, deve necessariamente rapportarsi con i fatturati, rete vendita, distribuzione, budget di comunicazione.

Non può e non deve esistere un unico storytelling, usare format di comunicazione o modelli standard di pianificazione per rendere assimilabile qualcosa che ha nella specificità il fattore di successo.

Ecco perché la strategia di comunicazione è un lavoro da realizzare in team, tra i manager dell'azienda e il consulente di comunicazione.

Ogni soggetto contribuirà con le proprie competenze e professionalità.

Standardizzare significa creare facili illusioni ma altrettanti sicuri insuccessi.

C'è erba per tutti, ma a volte bisogna uscire dal gregge per brucare.

Chi imita non avrà mai il successo di chi ha inventato, e soprattutto non possono essere imitate campagne pubblicitarie se si hanno a disposizione budget di investimento limitati.

Bisogna avere la capacità di confrontarsi con brand che hanno le stesse disponibilità di investimenti di comunicazione, altrimenti la sconfitta sarà inevitabile.

Entrare da sfidanti al Santiago Bernabeu davanti a 90.000 persone vestite di bianco, fa tremare le gambe, i polsi ed il cuore.

Si può impostare la partita sul ritmo, agonismo, avere una perfetta condizione fisica, giocare la “notte perfetta”, sperare in un errore dell’avversario, in una svista arbitrale, su un evento imponderabile che può sconvolgere i reali valori in campo.

In condizioni normali i Blancos non possono essere sconfitti da una “media” squadra.

Il Real Madrid vende in tutto il mondo più di 2.000.000 di magliette originali all’anno, fattura circa 800 milioni di €, ha a disposizione un budget per il calcio mercato pressochè infinito.

Sfidarli sulle loro caratteristiche è pura pazzia.

Il business sottostima il fato, si concentra su valori concreti, reali e misurabili.

In questi casi è meglio ricorrere alla legge di Murphy: “ se qualcosa può andare male, andrà male”

Non è stupido pessimismo ma la necessità di analizzare concretamente tutte le variabili, considerando anche le più estreme e negative, a quel punto si è pronti per la sfida da veri challenger.

Fatturare il 5% di una multinazionale, impone una strategia di comunicazione completamente diversa, alternativa.

Un Challenger Brand che investe in comunicazione il 5% del Competitor Alpha, non può giocare la partita sul campo dell’”avversario”, tremerebbero gambe, polsi e cuore, deve necessariamente spostare la partita della comunicazione su obiettivi completamente diverse..

La strategia sarà di non puntare alla vittoria (leader di mercato) ma a obiettivi minori: aumentare le vendite, ottimizzare la distribuzione, incrementare il numero dei clienti, aumentare la marginalità, ricoprire nicchie di mercato più redditizie.

La campagna di comunicazione sarà quindi completamente diversa dal leader, imitare, copiare, standardizzare, oltre alla sconfitta può degenerare nel ridicolo.

Nessuno è disposto perdere soldi, e a volte aiuta molto a non credere a facili illusionisti della comunicazione. Ecco allora la “La Legge di Jep” (Gambardella della “Grande Bellezza”): “ non volevo solo partecipare alle feste. Volevo avere il potere di farle fallire”.

Per combattere contro il competitor Alpha Stare è necessario studiare una strategia da veri sfidanti.

Vince chi è più rapido



Il mondo della comunicazione è appannaggio dei grandi Brand, ma per i Challenger Brand l'unica salvezza è la velocità.

Nulla è rimasto immune all'influenza generata dai 4Big (Apple, Amazon, Facebook, Google,) chi ha la capacità di convertire i propri programmi in tempi rapide sopravvive, chi afferma di non usare i social media si è arreso, ha paura, o semplicemente non ha capito dove il mondo della comunicazione sta andando. Rapidamente.

Negli ultimi tre anni, in Europa occidentale sono stati introdotti sul mercato oltre 48.000 nuovi prodotti. Ma

solo 10 (pari allo 0,02%) si sono rilevati vincenti. Questi dati sono allarmanti, ogni azienda deve avviare una costante verifica delle leve di marketing; non è mai un solo elemento a sancire l'insuccesso di un brand/prodotto, mentre il 90% del successo dipende da una corretta strategia di marketing.

Se concentriamo la nostra analisi esclusivamente sulla comunicazione, questo è l'elenco di informazioni da analizzare attentamente prima di iniziare a parlare di un nuovo progetto.

Analisi dei competitors:

- Numero di competitors
- Fatturati e quote di mercato
- Analisi prodotti/prezzi/rete vendita
- Investimenti pubblicitari/mezzi
- Da quanti anni investono in comunicazione
- Analisi uso social media

Analisi dell'Azienda:

- Fatturato e Investimenti pubblicitari degli ultimi 5 anni
- Investimenti pubblicitari/mezzi di comunicazione
- Variazione vendite/periodo di investimenti pubblicitari.

Dallo studio dei dati si può iniziare a progettare la nuova strategia, il manager, indipendentemente dal valore dei fatturati, dovrà percepire la necessità del

cambiamento, perché la comunicazione è cambiata, e giorno dopo giorno, cambia senza soluzione di continuità.

Non vince chi è più forte ma chi è più rapido a percepire i cambiamenti.

Il consulente di comunicazione fa parte del team di professionisti che supporta l'azienda, come il commercialista, il tributarista, piuttosto che il legale o il notaio, sarà selezionato per competenza, professionalità ma anche per un "quid" che si instaura tra management aziendale e professionista.

A volte la scelta di un consulente di comunicazione/ Agenzia può risultare starata, è il caso di piccole-medie aziende che si affidano a grandi Agenzie di comunicazione/media attratte dal portafoglio clienti di quest'ultime.

Lo spirito di imitazione di brand concorrenti, o la falsa sensazione di sentirsi più garantiti professionalmente da Agenzie famose nella realtà porta ad avere rapporti con account alle prime armi.

A volte gli imprenditori soffrono di provincialismo, si illudono che Agenzie/professionisti con mega uffici e dalle parcelle costose siano più affidabili di professionisti concreti, rapidi, pragmatici e meno onerosi ma altrettanto esperti.

Le Agenzie, invece, soffrono di autocelebrazione; si mostrano molto di più di quello che sono; è necessario essere reali e concreti, non si può essere validi per tutte le richieste, e i budget non vanno "vinti" a tutti i

costi.

Anche il professionista di comunicazione deve cambiare giorno dopo giorno, sia con esperienze concrete che con studi ed analisi di progetti di comunicazione realizzate da brand leader nei mercati di riferimento.

È inutile negarlo, il mercato anglosassone anticipa da sempre le tendenze della comunicazione, e su questi studi che va misurato il cambiamento.

Non vince l'agenzia più grande ma quella più rapida a gestire il cambiamento.

C'è sempre uno stratega nascosto

8

Canale diretto, contenuti gratuiti, utilizzo dei social, predominanza di immagini su testi. E' cambiata la grammatica della comunicazione.

Il mondo patinato della comunicazione è morto, sepolto.

Si è passati dagli spot TV di registi famosi, con attori vincitori di Oscar, location esotiche, post produzioni con effetti speciali, colonne sonore da Hit, testimonial da gadget miliardari a spot realizzati con la Go-Pro o gli smartphone, attori sconosciuti.

I social hanno cambiato anche il modo di girare gli spot; sono tarati per essere pianificati

contemporaneamente in TV, YouTube, Facebook e Instagram.

Il cross media ha cambiato lo stile, il modo di produrre, i formati, i testi la grafica e le musiche.

È una trasformazione radicale che ha travolto intere generazioni di creativi, e cancellato orde di registi. Riciclarsi non è stato facile e indolore, il cambiamento è stato troppo rapido.

La creatività è tornata ad essere protagonista assoluta, ha riconquistato il ruolo prioritario rispetto alle produzioni, la musica vale più dei testi, la grafica più delle immagini.

Tutto ciò ha generato notevoli risparmi per quanto riguarda la produzione dei materiali a vantaggio della pianificazione media.

D'altronde gli spot vengono cambiati con estrema rapidità, non ha più senso spendere in costose produzioni, molto meglio investire in media.

Si è passati dallo spot "bello" a quello "comunicato" basato su passaggi TV, banner linkati al sito, condiviso sui social con effetto virale.

Ecco perché è morta la comunicazione off-line.

La diretta Facebook o il video su Instagram hanno costo 0, raggiungono milioni di utenti in tempo reale, generano interazione.

Si misurano le visualizzazioni, le condivisioni, i like, i commenti, diventano virali.

Resta il concetto fondamentale di cosa si comunica, come e a chi.

La rete, con la sua enorme forza di promuovere un messaggio, ha anche la capacità di spingere messaggi negativi. Bisogna avere il totale controllo del mezzo.

Per questo entrano in gioco gli esperti di comunicazione, perché la semplicità del mezzo nasconde le difficoltà di produrre un messaggio sempre corretto come la gestione della continua comunicazione con i followers.

Certo, non si può avere l'ambizione di piacere a tutti, non è possibile ottenere il 100% del gradimento, un conto è gestire i "contrari" un conto è dividere il mercato, "chi mi ama e chi mi odia".

In questo caso otterremo clienti affezionati che non lasceranno il prodotto, d'altronde non potremmo avere l'ambizione di vendere a tutti.

Questa è la strategia utilizzata nella comunicazione politica: massiccio utilizzo dei social, messaggi "forti", chiari, quasi estremizzanti.

Steve Bannon, capo stratega della campagna elettore di Donald Trump, ha creato un inaspettato successo su una strategia di rottura dilata dai social.

La Casaleggio Associati ha gestito la vincente campagna elettorale del Movimento 5Stelle.

E' preistoria della comunicazione i sondaggi del periodo Forza Italia / Berlusconi o il Politically Correct del PD, ora si parla alla pancia del popolo con un linguaggio chiaro, semplice, diretto con l'utilizzo dei nuovi media come i social.

La sensazione è che il politico ti parli direttamente con una diretta Facebook, puoi mettere un like o un commento, ti senti in relazione diretta, lo senti vicino, “uno come te”, anche se sarà il responsabile della comunicazione a rispondere al tuo post

Via gli studi con le foto, i palazzi del potere, le giacche blu; camicia arrotolata sulle maniche, look volutamente trasandato di chi ha speso una giornata di duro di lavoro. Il messaggio è chiaro “sono uno di voi e come voi comunico su Facebook”.

Scienza non arte

9

Senza l'ambizione di essere esperti matematici, ma con la semplice volontà di esprimere un concetto chiaro, il successo della comunicazione può essere sintetizzata con una funzione esponenziale:

$$C = S^m$$

C = Comunicazione S = Strategia(base) m = Media (esponente)

Da ciò scaturisce che i fattori su cui lavorare sono

Da ciò scaturisce che i fattori su cui lavorare sono strategia e media in quanto legati da una formula esponenziale, più questi valori sono elevati più il risultato sarà performante.

Se la strategia è = 0 (cioè errata,) il risultato sarà 0

Se il budget media = 0 il risultato sarà 1, quindi pari allo 0.

Una strategia sbagliata, anche se in presenza di un importante budget, darà un risultato pari a 0. State buttando soldi al vento.

All'opposto anche la migliore strategia, senza un adeguato budget di investimento nei media, non darà risultati.

E' inutile raccontare frottole, non esiste una comunicazione a costo 0.

Bisogna quindi lavorare su entrambi i fattori perchè si possa ottenere un risultato.

Inoltre nella determinazione del media, è vincente la strategia del mix, in quanto media diversi generano un effetto moltiplicativo della strategia.

Con un mix di media si va a colpire una gamma di utenti sicuramente diversi rispetto alla concentrazione del budget in un unico media.



GRP's

Per confrontare le reali performance di un mezzo rispetto all'altro, è indispensabile utilizzare un indice di valutazione oggettivo. Potremmo usare il GRP, rilevato per tutti i media (TV, Stampa, Radio), un indice che permetterà di confrontare le performance dei vari mezzi, e all'interno di ogni media i canali/testate più performante. In questo modo la valutazione di un piano/proposta rispetto ad un altro avrà un valore oggettivo.

Per la strategia è impossibile determinare un indice che a priori possa stimare l'effettiva efficacia. In questo caso il management aziendale potrà affidarsi a competenze interne e/o professionisti esterni. In entrambi i casi nessuno potrà dare un giudizio a priori, solo il mercato darà la sentenza.

Comunicare in modo corretto significa vendere un prodotto o vincere un'elezione politica. Le regole sono le stesse, l'importante è conoscerle e applicarle. La pubblicità non è una scienza, e' persuasione. E la persuasione è un arte (Bill Bernbach); la comunicazione è scienza; e anche esatta.

Fonti:

“L’abisso dei social”

Geert Lovinik – Un. Bocconi Editore

“The four- I padroni”

Scott Galloway – Hoepli

“Marketing Digitale”

Damian Ryan & Calvin Jones – Tecniche Nuove

“Social Media B2B”

Kipp Bodnar & Jeffrey L. Cohen- Hoepli

“Mobile Marketing”

Cindy Krum- Hoepli

“Alla TV si può rinunciare”

Ricerca Pew Research Center

“Content Rules”

David MeermanScott, Handley, Chapman

“Over 65”

Ricerca di Astra Ricerche

“Il mercato della pubblicità mondiale”

Advertising Expenditure Forecasts di Zenith

“Media Consumption Forecast 2018”

Zenith

“5 Sfide per 5 Stili”

Nielsen 2018

Dati Audiweb & Audipress