



La settimana scorsa mi ha telefonato dal Canada un'amica che da molti anni si occupa di marketing communication per conto di una multinazionale. Mi ha raccontato la sua esperienza in una scuola di Quebec City, corrispondente largo circa ad un nostro liceo artistico. Le avevano chiesto una testimonianza ed aveva accettato, con il recondito obiettivo di staccare per qualche ora dalla nevrotica dimensione aziendale. Aveva varcato dunque la soglia della scuola portandosi dietro il solito armamentario tecnico, le solite case histories, le solite slide, "sciacquati" quanto basta l'uno e le altre in salsa divulgativa per renderli più commestibili al palato di qualche ragazzotto brufoloso e un po' svogliato. Era rimasta molto sorpresa, pertanto, nel trovarsi di fronte il pubblico più attento, composto e partecipativo che avesse mai incontrato nella sua carriera ultradecennale. Più interessato e rigoroso di qualunque board nel d-day della presentazione della nuova campagna. Più esigente e scrupoloso del responsabile del controllo di gestione quando gli si chiede di incrementare il budget degli investimenti di marketing per l'anno seguente. "Per fortuna - avrebbe commentato più tardi la mia amica - vuol dire che c'è ancora qualche speranza disseminata tra i cocci infranti dai reality show". Le loro domande, mi ha detto, erano dirette. "Cosa serve per fare una campagna di successo?". Quanti ricordi! Se l'era posta anche lei, quella stessa domanda, quando muoveva i primi passi come product manager. Se ne era quasi dimenticata. La divertì provare a darsi (e a dare) qualche risposta tanti anni dopo. Chissà se le risposte sarebbero state le stesse. Era andata alla lavagna a fogli mobili e aveva iniziato a scrivere qualche ingrediente sicuro, nella consueta mezza ipocrisia di un brain storming solo apparente. La corretta identificazione del target. Certo. La corretta selezione del mezzo. Altrettanto certo e rassicurante. La qualità del messaggio. Oltremodo generico, ma inconfutabile. Sarebbe andata avanti così, "a memoria", chissà per quanto. Poi di colpo si ricordò della sera precedente e prese a procedere "a braccio". Aveva lavorato fino a tardi. Era tornata a casa e si era buttata, sfinita, sul divano. Zapping. Confusione. Un'accozzaglia di generi e di messaggi, consapevoli o irrazionali, espliciti o subliminali. Era rimasta rintronata dal caos, da tutto quel "rumore di fondo". Che non è poi, aveva pensato, solo quello determinato dalla pubblicità dei concorrenti diretti, e neppure solo quello allargato dall'azione dei concorrenti indiretti. Tutto il mondo che comunica concorre subdolamente a rendere le cose più complesse, perché tutto e tutti sottraggono tempo e quote di attenzione. Le venne in soccorso il suo vecchio docente di marketing dell'Università: "Contro l'effetto marmellata occorre parlare più spesso e a voce più alta per avere maggiori probabilità di essere ascoltati e ricordati". Aggiunse sul grande foglio bianco le parole "frequenza" e "pressione". Non ebbe bisogno di parlare di grp's, etc. Con onestà aggiunse la parola budget con accanto una

freccia puntata verso l'alto. Non si possono fare le nozze con i fichi secchi, frequenza e pressione hanno un costo. Il vecchio professore si materializzò ancora: non basta parlare "di più", c'è il solito problema del "come". Aggiunse sul foglio la parola "chiarezza", e per dare il buon esempio le mise vicina un'altra parola, acerrima nemica di ogni comunicatore: banalità. Sfogò il suo istinto professionale cancellandola con una croce. Sotto chiarezza scrisse anche "distintività", ripromettendosi di approfondire l'argomento più avanti. Ci pensò su, poi aggiunse due parole pericolose: "innovazione" e "trasgressione". Avrebbe voluto raccomandare ai ragazzi che la ricerca di innovazione e trasgressione non deve mai essere fine a se stessa, non deve avere una finalità esclusivamente "estetica" o di spettacolarizzazione, ma dai loro interventi capì che non ve ne era alcuna necessità. Si concesse una breve pausa per rimettere ordine nelle idee. Philip Kotler le apparve all'improvviso: "il mix... , non dimenticare il mix... ", le sussurrava in un orecchio. Certo, l'"integrazione" degli strumenti di comunicazione. Non è solo un problema di quanto e come comunicare, ma anche di "dove" e "quando". Occorre impattare sul consumatore nei contesti più idonei, possibilmente quando ha abbassato le sue difese razionali. Se si è messo al riparo da un messaggio prevedibile, quasi "telefonato", occorre sorprenderlo da una direzione diversa e inattesa. Tutto qui? No, no. Una ragazza le chiese se la comunicazione fosse autosufficiente. Kotler le sembrò molto deluso pornmobile.online . "Perché non l'hai ancora detto? Cosa aspetti? Perché non hai ancora sottolineato che non basta integrare le componenti della comunicazione per raggiungere efficacemente un cliente sempre più consapevole ma disorientato? Perché non hai esteso il concetto di mix a tutto il marketing di cui la comunicazione è, in fondo, solo una leva?". Ringraziò la ragazzina per la domanda quanto mai calzante, come si conviene ai relatori smart: le politiche di comunicazione devono essere "coordinate" ("integrate") con quelle di prodotto/servizio, pricing, distribuzione, etc. etc. Ecco anche la ragione per cui se una campagna ha successo non si sa mai davvero se il merito è del comunicatore o del prodottaro o di altri ancora. Quando va male è spesso tutto più chiaro, purtroppo. Avrebbe voluto parlare della necessità di concentrare gli sforzi comunicazionali sulla valorizzazione della unique selling proposition, il fattore distintivo/attrattivo per eccellenza del prodotto/servizio. Non lo fece perché l'esperienza le aveva insegnato che una grande verità può nascondere mille piccole bugie. Non è poi detto che quella usp ci sia davvero. E in quel caso che si fa? Non si comunica? Quante volte lei stessa si era dovuta piegare al compromesso scorciatoista e aveva chiesto all'art director di farsi venire un'idea "caratterizzante", che rimpiazzasse nella Repubblica indipendente della brand perception quella distintività altrimenti introvabile nei contenuti oggettivi e nei dati di fatto? La comunicazione poteva essere essa stessa fattore di differenziazione. A volte l'unico. In fondo, doveva riconoscerlo, la volta in cui il suo target si era dimostrato più reattivo era stata proprio quella in cui gli aveva somministrato uno strano cocktail di awareness ed evocation. Scrisse ancora due parole: "cuore" e "cervello". Mirare al primo per conquistarlo, senza dimenticare il secondo. Poi riflettè sui casi in cui lei era stata scettica, ma la campagna aveva avuto un successo che nessun focus GROUP avrebbe potuto lasciar prevedere. Si convinse che non esistono regole. Lo scrisse. Lo ripeté ad alta voce ai ragazzi. Poi fece una grande croce su quel foglio pieno di scritte. La invitarono a tornare.