



VITTORIO CORREALE

Direttore Marketing e Comunicazione

MPS BANCA PERSONALE SPA (Gruppo MPS)



Communication Community Member

Scrivo su Prometeo, webZine-Newsletter quindicinale di Comunicazione Italiana

Tra gli Autori di: StruMenti per Comunicare vol. 1 edito da Comunicazione Italiana

OPINION LEADER



AREA: BANCHE E FINANZA



Quello del comunicatore diventa un mestiere ogni giorno più complesso. La sedimentazione alluvionale dei messaggi - provenienti da ogni direzione - sottrae quote crescenti di attenzione nella mente del consumatore, sempre più disarmato, disorientato, sfuggente. Le aziende, infatti, non devono confrontarsi soltanto con le sollecitazioni provenienti dai propri competitors (diretti e indiretti) ma anche con quelle derivanti, ad esempio, dalle dinamiche della cronaca e del costume, quanto mai spettacolarizzate ed amplificate dalle casse di risonanza mediatica. Un fenomeno ulteriormente aggravato dalla proliferazione e moltiplicazione dei media: si pensi anche soltanto ai ricchi bouquet dell'offerta satellitare, che se da un lato rappresentano una straordinaria opportunità in termini di libertà (e personalizzazione), dall'altro pro-

ducono una progressiva parcellizzazione delle audience.

In un simile contesto un osservatore poco avveduto sarebbe portato a ritenere che le criticità debbano essere affrontate, cortocircuitate e risolte unicamente a colpi di budget. Purtroppo, o per fortuna, non è così. Un tale atteggiamento, anzi tutto, non è incoraggiato né dal quadro economico contingente (e dagli scenari attesi) né dall'esperienza degli ultimi decenni, che mostra una sostanziale immaturità degli investitori (che, nella media, predicano la funzione anticiclica della comunicazione ma si guardano bene dal praticarla). Parlare al consumatore con voce più alta e con maggiore frequenza rimane un ingrediente importante ma non più sufficiente. Ai communication manager viene richiesto dunque uno sforzo di fantasia, di originalità e di innovazione: la

partita decisiva per costruire solide awareness e accattivanti evocation si gioca oggi più che mai sul terreno della qualità (soprattutto in termini di fiducia, intesa come responsabilità sociale e coerenza tra le aspettative generate e le performance effettive) e della distintività. Né si può pensare di continuare a colmare i propri gap competitivi passando disinvoltamente la patata bollente nelle mani del creativo di turno, chiamato a fare straordinari, superlavoro e soprattutto un mestiere non suo. Poveraccio: messo con le spalle al muro da briefing striminziti o al contrario autoreferenziali e surreali, alla fine viene implorato di trovare una via d'uscita a tutti i costi, che smarchi il prodotto o l'azienda dal rumore di fondo. Nascono così, del resto, tante soluzioni trasgressive tout court, che mostrano un fiato cortissimo: impressio-

nano o fanno sorridere giusto per un attimo, ma non aggiungono un grammo al piatto della notorietà e del gradimento, e sono spesso distoniche rispetto al posizionamento desiderato.

La comunicazione ha bisogno di una iniezione di marketing (purché non diventi una overdose): deve rimettere in discussione modelli di segmentazione e cliché dati per acquisiti ma ogni giorno più vetusti, tracciare il comportamento d'acquisto del consumatore e prima ancora il sistema di valori che ispira le sue scelte, stanarne i bisogni ed impattarli anche in luoghi mediatici inconsueti (e meno affollati), individuare un quadro di affinità con altri operatori interessati al target per muoversi in una logica "sinergica" di partnership. Tutto questo richiede coraggio e costa un po' di fatica in più, è vero, ma paga e dura nel tempo.