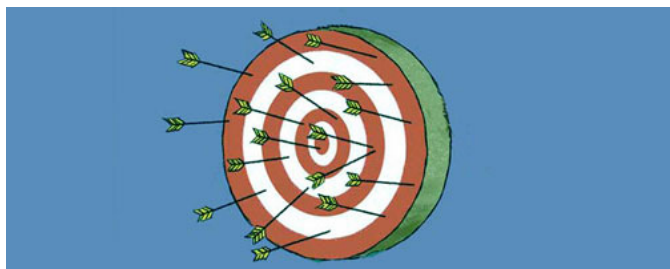


Il futuro della pubblicità.

Di Gianluca Arnesano

Venerdì 13 Ottobre 2006 11:11



Questo contributo prende spunto dalla occasionale partecipazione ad un convegno sul futuro della pubblicità e da alcune riflessioni personali. Immaginate la sala piena, un tavolo di speakers di altissimo livello ed una platea di uditori ancora più importante: i rappresentanti delle più importanti aziende e agenzie. Banalmente erano presenti coloro che chiedono, coloro che rispondono e coloro che a vario titolo osservano. Tema del convegno era il futuro della pubblicità. Sottotitolo - almeno quello che si attendeva - nuovi strumenti e nuove strategie per competere di fronte ad un "responsabile dei consumi" decisamente diverso. È sempre interessante ascoltare professionisti con molti anni di esperienza, persone che in qualche modo hanno fatto la storia e che hanno creato molte delle cose che usiamo, guardiamo, consumiamo. Non è facile però ascoltare qualcosa di veramente nuovo od illuminante, qualcosa che ti tenga impegnato il cervello nel viaggio di ritorno: ma c'è sempre, ed allora occorre andarlo a cercare attentamente tra le parole degli illustri relatori. Il tema è molto caldo e parallelamente si parla in altri convegni o manifestazioni di approfondimenti tematici verticali intorno ad una particolare strategia o ad un particolare tool. La necessità di una comunicazione integrata sia a monte, strategie ed obiettivi, che a valle, strumenti operativi e new media, è sempre più sentita dalle aziende. Questa necessità però si scontra con una serie di difficoltà o di barriere culturali. Il cambiamento dei pattern di consumo e la frammentazione dei target di riferimento pongono alle aziende una serie di nuove sfide complesse e difficili da affrontare. Ma come si preparano le aziende? con quali mezzi, quali risorse e con quali strategie? Questo è forse un tema altrettanto importante. Per quanto abituati a lavorare con strategie e media tradizionali le aziende iniziano a destinare budget verso media maggiormente misurabili; ove la misurabilità è intesa in senso unitario, discreto. Una importante ricerca (Gfk-NOP 2006) effettuata tra i CMO (Chief Marketing Officer) d'oltreoceano rileva che circa l'80% degli intervistati sta diminuendo via via i budget dei media mass market per destinare sempre maggiori sforzi verso media più targettizzati e misurabili. Un terzo degli stessi ammette però che la propria azienda non è dotata di una struttura in grado di gestire efficacemente una campagna di marketing e comunicazione integrata. Questi due dati permettono di individuare i punti salienti della questione: forte esigenza di lavorare in più direzioni in un'ottica cross-channel, di andare lì dove è il consumatore, ma allo stesso tempo il confronto quotidiano con forti limiti strutturali e culturali. Ed è quanto afferma candidamente Taide Guajardo (European Media Communication Director di P&G): "non esiste più una linea al di sopra ed al di sotto della quale si trovino media e consumatori diversi". L'approccio deve essere trasversale e con al centro la conoscenza approfondita del proprio target più che del proprio brand. Ma allo stesso tempo non è facile per i brand manager rivoluzionare il proprio approccio e rischiare su nuovi strumenti e su strategie integrate. "La soluzione, ribadisce la Guajardo, è quella di lavorare a piccoli passi, cercando di sperimentare il più possibile su brand maturi o su brand minori, sui quali si possano formare nuove competenze e nuova cultura aziendale". La spinta avviene parallelamente sia dal basso,

Il futuro della pubblicità.

Di Gianluca Arnesano

Venerdì 13 Ottobre 2006 11:11

da un consumatore che è nel pieno controllo dei suoi consumi, che dall'alto, dai vertici aziendali che danno spazio per sperimentazioni e ricerche. Il paradigma del Profitto Subito, che impone alla brand una logica iper-promozionale a discapito della costruzione e del consolidamento di valori e relazioni, lascia il campo ad una più profonda rivoluzione. Prima di parlare del futuro della pubblicità, occorre governare maggiormente e con più consapevolezza il presente.