



ANDREA MAFFINI
CEO Romanimata - Cross media Company

Andrea Maffini ha 40 anni, vive a Roma ed è CEO di Romanimata (gruppo Unicity Spa) la prima cross media company italiana.

Terminati gli studi in economia presso la seconda Università di Roma, matura diverse esperienze sia nel settore della comunicazione pubblicitaria sia nel settore dell'editoria tradizionale ed elettronica. Nel 1998 Internet devia radicalmente il suo percorso professionale ed entra a far parte del team di una delle prime Web Factory italiane.

X-MEDIA E LE NUOVE NARRAZIONI PER L'ADVERTAINMENT

Tecnologia, comunicazione, advertising, narrazioni. Termini e significati apparentemente diversi ma legati da un filo conduttore comune. Vecchi e nuovi media, format più o meno innovativi e aggiungerei tanta, tanta confusione in un panorama generale all'interno del quale la crisi globale dei mercati rende le scelte sempre più delicate.

Ma siamo arrivati anche ad un punto di svolta dove gli opinion leader e la classe dirigente che può e deve operare delle scelte si trova di fronte delle reali opportunità per fare innovazione e raggiungere dei risultati in modo rapido ed efficace.

C'è un dato di fatto incontrovertibile e cioè che esistono mezzi e contenuti realmente innovativi in grado di raggiungere target verticali bene identificati, misurati e misurabili con investimenti graduali e tutto sommato contenuti.

La tecnologia è il driver che ci permette di realizzare soluzioni che fino a qualche tempo fa avevano dei limiti strutturali e soprattutto economici, mentre i contenuti e le narrazioni sono la vera chiave di volta, ciò che può fare la differenza. Creare "narrazioni" attorno ai brand, e distribuire in modalità cross-mediale i contenuti secondo una precisa strategia che sia in grado di raggiungere il nostro target, aggregando e limitando al minimo le dispersioni, richiedendo come risultato al messaggio da veicolare non necessariamente la massima diffusione possibile ma soprattutto una call to action ben precisa poiché oggi la concretezza delle azioni dei consumatori ha un valore decisamente superiore alla sola diffusione e notorietà del marchio, che pure va mantenuta.

Ad un'azienda oggi interessa di più sapere quanti utenti abbiano attivato una azione concreta acquistando un prodotto a valle di una campagna piuttosto che sapere quanti utenti siano stati raggiunti da quella stessa campagna pubblicitaria. E in questo nuovo contesto i mass media tradizionali hanno un limite strutturale, sparano con un ba-

zooka laddove serve precisione chirurgica. Questo significa forse che non debbano essere più usati? No affatto, ma questi vanno inseriti in una nuova strategia che li integri destinando sostanzialmente dei tradizionali budget a formule innovative di comunicazione digitale cross-mediale.

La strategia deve partire dai contenuti e quindi dal messaggio da veicolare; bisogna iniziare fin dalla progettazione e in modalità nativa ripensare lo sviluppo di un percorso che crei valore ed aspettative attorno al brand, che interessi, attragga e faccia parlare di se, che stimoli un comportamento di acquisto.

La relazione con il cliente va costruita e la soddisfazione va mantenuta nel tempo. È necessario avvicinare il più possibile il prodotto al consumatore finale e il prodotto deve essere raccontato all'interno delle reali situazioni di utilizzo dimostrando concretamente come è in grado di soddisfare i nostri bisogni; e ancora il prodotto va letteralmente "calato" nel target, tra coloro che lo utilizzeranno nelle tribù di acquisto che hanno stili di vita ben definiti e che utilizzano dei precisi mezzi per raccogliere le loro informazioni prima di procedere con un acquisto. Fare intrattenimento mentre si veicola una informazione pubblicitaria è di fatto un'arte; iniziare ad utilizzare tecniche cinematografiche introducendo i concetti di rispetto, etica ed ironia che al giorno d'oggi sono in grado di fare la differenza, oltre quelli tradizionali di efficacia ed efficienza.

Una vera e propria rivoluzione concettuale, una sfida che per chi non se ne fosse ancora accorto è già iniziata, ma che consente ancora ampi margini di manovra, perché il pubblico, il consumatore altro non vuole che essere sicuro che la scelta che farà sia quella più vicina al soddisfacimento del proprio bisogno. Quindi quale migliore occasione? Creiamo in anteprima il contesto, intratteniamo il consumatore e facciamo in modo che lui si riconosca nella narrazione; il resto, il comportamento d'acquisto, verrà da se perché lo ha già sperimentato con personale soddisfazione.