

ERNESTO PAPPALARDO

**Lo strano mestiere
di “vendere” notizie**

Tracce sparse di news marketing

**L’incredibile colpo alla Bank of America.
Il commissario Savalàs brancolava nel buio...**

Domenico Ascolese
Coordinamento Editoriale

*Maddalena, Lorenza, Raffaele, Andrea.
Raggi di sole infiniti.*

Indice

Prefazione di Annibale Elia

Introduzione

Dichiarazione di intenti

Il contesto attuale

Le imprese provano a “fare” notizia

Troppe notizie, nessuna notizia

Meno pubblicità e più eventi “info-comunicazionali”

Il valore “sociale” del marchio

Le aziende & il territorio

Strategie di “personalizzazione”

La scelta del “target”

Il “targetting” del “mercato”

Il “dialogo” con i media

Le imprese invisibili

L’impresa “parlante”

Publicity & News

Identità, valori, comunicazione

Il “prodotto-notizia”

La regola delle quattro “P”

La fidelizzazione dei media

Per una breve conclusione

Post fazione di Pasquale Persico

L’incredibile colpo alla Bank of America.

Il commissario Savalàs brancolava nel buio...

Appendice

Il laboratorio di “News marketing”

Casi d’impresa ed ipotesi di infocomunicazione

Prefazione.

“Angheloi” e mercato delle notizie.

Negli studi sulla comunicazione nelle civiltà antiche, si è soliti parlare di comunità di vicinato e comunità di villaggio. Le prime sono quelle caratterizzate da un'organizzazione sociale primitiva, basata sulla tribù, sulle famiglie e il loro scambio comunicativo è eminentemente "locale". Le comunità di villaggio, in realtà, sono quelle che caratterizzano le polis greche, villaggi-città dall'estensione limitata, per i quali l'ideale era non superare i 10.000 abitanti.

La città doveva essere abbracciabile con un solo sguardo (Aristotele) e raggiungibile in ogni suo punto a voce o a piedi. L'estensione della voce era considerata il metro di misura (Omero) per una città funzionale, umana. Tutto questo era determinato dal supremo valore della comunicazione interpersonale, l'unica in cui l'emittente può trasformarsi in ricevente e viceversa e permettere il contatto reale tra gli uomini.

Il centro funzionale era l'agorà, la piazza, entro cui si intrecciavano i percorsi del traffico locale e regionale e che permetteva lo scambio continuo di informazioni. Nella piazza finiscono rapidamente per giocare un ruolo non sussidiario per la comunicazione la bottega del barbiere, i diversi empori e i portici.

Una comunicazione ricca e fitta quella della piazza e del mercato, ben diversa da quella proveniente dall'Acropoli, istituzionale, autoritaria, tautologica, affidata a professionisti della voce, gli araldi (kerix, specializzati in ordini e ingiunzioni). A queste due forme di comunicazione antitetiche, si affianca lentamente quella degli angheloi, (da cui gli angeli), che sono mediatori anche improvvisati di comunicazione e che come messaggeri arrivano, soprattutto se recano buone notizie o utili informazioni pratiche, a chiedere anche un compenso, spesso occasionale o minimo. Agli angheloi, che quando pubblicizzano una nuova bottega ci ricordano i “pazziarielli” napoletani della prima metà del '900, si affiancano inoltre direttamente gli emporoi, mercanti veri e propri, che fanno comunicazione peripatetica in tutte le agorà.

La civiltà greca, con il divenire più complessa, elabora forme più raffinate di comunicazione scritta (su rotoli, su monumenti e su mura) e in particolare definisce anche un codice di stile per le steli, le epigrafi, che devono trasmettere i decreti assembleari, le leggi, le proposte di legge. Esistono norme precise sulle dimensioni dei caratteri, sulla comprensibilità per tutti del testo e anche indicazioni sui luoghi di esposizione e sui materiali da utilizzare. Una sorta di manuale istituzionale di comunicazione. Alla pubblicazione scritta, tuttavia, si accompagnava sempre una diffusione di bocca in bocca, molto più pervasiva e vissuta della comunicazione ufficiale che, invece, era una sorta di atto dovuto, una pubblicità necessaria.

Il libro di Ernesto Pappalardo mi ha fatto andare indietro nel tempo, fino alle remote origini della notizia, della “comunicazione d'impresa” e della “comunicazione pubblica”, fino ai già raffinati angheloi, che dovevano saper mediare tra notizia e pubblico, tra fonte e palcoscenico (sempre la “piazza”).

La proposta di Pappalardo è fortemente suggestiva, per almeno tre ragioni: la prima è che essa implica una forte rivalutazione delle competenze che scaturiscono dalla capacità di relazionarsi con altri esseri umani (non in modo “politico”, beninteso); la seconda è che essa si indirizza esplicitamente alle piccole e piccolissime imprese (tutti provano a parlarne, ma nel settore della comunicazione le pmi sono un po' abbandonate

alla loro magrezza di fondi di investimento); la terza è che l'infocomunicazione e il marketing delle notizie spostano le imprese su un terreno più ampio della semplice catena della produzione-distribuzione-promozione: un terreno che non è quello, pur complesso, della comunicazione d'impresa, bensì è quello della "notiziabilità", cioè di una disponibilità dell'impresa a mettersi al centro dell'agorà in un contesto di richiamo e di attrazione per pubblici diversificati.

Certo, non è facile seguire il percorso delineato da Pappalardo, soprattutto perché vengono messe in campo due variabili ad alto valore di incognita: i giornalisti, da una parte, e gli imprenditori (piccoli e piccolissimi, non lo dimentichiamo), dall'altra. Il loro dialogo non è garantito a priori, soprattutto se pensiamo ad un circuito virtuoso e non ad un circuito "vizioso". C'è bisogno di buone capacità di mediazione. Mi viene da pensare che il ruolo di mediatori, di angheloi, potrebbe essere svolto proprio dai nostri laureati in scienze della comunicazione!

Annibale Elia

*Direttore Dipartimento di Scienze della Comunicazione
Università degli Studi di Salerno*

Introduzione.

Informazione e comunicazione sono due termini sui quali spesso si è discusso cercando di stabilire un limite, un confine, in qualche modo una specie di distinzione. Fiumi di inchiostro sono stati versati proprio al fine di individuare dove finisce la necessità di attivare una risposta – in termini di consenso o, comunque, di coinvolgimento – e dove, invece, quella risposta, almeno sotto il profilo tecnico e formale, non è necessaria in quanto ci si limita (ci si dovrebbe) al trasferimento di alcune notizie o, meglio ancora, di elementi utili a descrivere e comprendere eventi, fatti, accadimenti. La comunicazione, in altre parole, è indirizzata su un utente che dovrebbe mostrare di prendere coscienza del messaggio che ha ricevuto, di dividerlo, di rifiutarlo, di non utilizzarlo. L'informazione non cerca una risposta immediata, ma trasmette una notizia, con tutto quello che ne può conseguire. Da qui nasce anche una differenziazione professionale: da un lato il comunicatore, dall'altro il giornalista. Da un lato – per esempio – il responsabile dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico, dall'altro il Capo Ufficio Stampa. Da un lato il Marketing, le Pubbliche Relazioni. Dall'altro le Media Relations. Il dubbio è diventato insistente: ma siamo sicuri che il confine tra queste diverse (?) funzioni esista ancora? Siamo sicuri, cioè, che il comunicatore non sia diventato giornalista e che il giornalista non sia ormai un comunicatore a tutti gli effetti? Chi realmente crea la notizia? Chi, in buona sostanza, “costruisce” i giornali? Quelli che ci lavorano “dentro” o quelli che ci lavorano “da fuori”?

Non è una novità – non è più una notizia – il fatto che il marketing contribuisca a determinare il prodotto-giornale: target e indagini di mercato sono un riferimento di primo piano per capire “cosa vuole” il lettore. Viceversa. Il giornalista ha dovuto affinare e migliorare la “sensibilità” di comunicatore: quale notizia è più notizia delle altre; quale notizia – in quel determinato contesto temporale, sociale, economico, culturale eccetera – “tira” maggiormente e via dicendo.

Non è, dunque, azzardato insistere su un concetto forse antico, ma oggi connotato di nuovi significati: la notizia può essere “trattata” a tutti gli effetti come un prodotto. Un prodotto come gli altri, tipicamente “vendibile” ricorrendo alle tecniche del marketing. Un marketing, però, particolare. Di nicchia, direbbe Kotler, personalizzato. Adeguato alle diverse esigenze e convenienze.

Fin qui la riflessione “super partes”. E se, invece, provassimo ad analizzare il panorama complessivo dal punto di vista del “venditore” di notizie che ha il problema di promuovere le imprese, soprattutto le piccole e medie imprese? Quelle a budget quasi zero per la comunicazione. Quelle che poi, tutto sommato, alla fine guardano ai giornali, alla pubblicità, alla promozione del marchio con un po' di sospetto. Sempre pronte a giocare in difesa, al limite costrette a fare una smentita o a proteggere la propria immagine in casi di episodi negativi.

Se cominciamo a guardare il problema in questa prospettiva, diventa interessante pensare alla collocazione sui giornali di notizie positive per l'impresa a costo zero. Come? Ricorrendo a quello che si può definire “news marketing”: posizionare il marchio sui media ricorrendo esclusivamente ai canali giornalistici. Non è pubblicità, non è comunicazione a pagamento, ma è semplicemente informazione. News positive sull'azienda che contengono valori-notizia di interesse generale. Si tratta, in effetti, di raccogliere la sfida di “bucare” il cancello della redazione con le stesse armi del giornalista: la notizia prima di tutto e sopra ogni cosa. Ma anche il marchio e l'azienda

che vengono “trainati” dalla buona notizia e diventano riferimento sociale, caso di eccellenza, valore aggiunto per il territorio nel quale si collocano.

Per questo complesso di ragioni è utile “miscelare” informazione e comunicazione, fino a farle diventare “info-comunicazione”, applicando le regole del marketing. Ecco che nasce il “news marketing”. Nessuno scambio di “favori”, pieno rispetto delle regole deontologiche, solo informazioni vere e non smentibili. Prende forma, quindi, una nuova e accattivante frontiera di sperimentazione che si pone il problema del rispetto dell’utente finale: la notizia è sempre sovrana, ma è il valore aggiunto di cui è dotata a fare la differenza e a segnare il successo di una strategia di info-comunicazione o meno. Una partita che non sempre è giocata in maniera leale (ma questo è un altro discorso). Una partita che per le aziende ha anche un vantaggio economico: non si pagano gli strumenti e gli spazi, ma sostanzialmente il “consulente” che si occupa di mettere in piede un piano strategico, dosando bene informazione, comunicazione e marketing. Una formula da maneggiare con cura, perché come tutto quello che ha a che fare con i media è capace di attivare pericolosi effetti collaterali.

Dichiarazione di intenti.

La comunicazione – o meglio sarebbe parlare a questo punto di info-comunicazione – ormai domina gran parte degli eventi: influenza, orienta, sollecita, quando non crea in maniera diretta, fatti e circostanze che determinano la formazione delle opinioni, i convincimenti personali, perfino le scelte di vita di ciascuno di noi.

In questo vasto e vario universo i mass-media sono di gran lunga i più potenti protagonisti, al di là delle loro stesse ambizioni e vocazioni. Mai come in questo caso le parole – i titoli per la verità, suggeriscono le statistiche che indagano su che cosa si legge maggiormente in un giornale – sono più che pietre veri e propri macigni.

Da qui l'escalation in termini di priorità, sia nel pubblico che nel privato, di nuove professionalità in grado di agevolare il rapporto con il circuito mediatico e con gli organi di informazione in particolare. Una volta forse un buon Ufficio Stampa poteva essere utile, oggi invece si parla di esperti in media relations, di portavoce, di addetti alle pubbliche relazioni. Termini che rimandano allo stesso problema. Dominare a proprio vantaggio il rapporto con giornali, radio e televisioni. Anzi, quando si parla di imprese, rafforzare e promuovere l'immagine, oltre che ridurre i danni derivanti da notizie negative. Addirittura si può affermare che sia nato un nuovo approccio "scientifico": il news marketing. L'arte, cioè, di "vendere" notizie che deriva direttamente dal marketing aziendale. Questa pubblicazione tenta di fornire qualche indicazione di merito proprio sull'aspetto più innovativo legato alle media-relations nella convinzione che il news marketing sia una tecnica altamente professionale che richiede il massimo della correttezza deontologica. Altrimenti non darà mai risultati positivi nel medio e nel lungo periodo. In estrema sintesi: il news marketing può rivelarsi un efficace tramite per depurare il percorso delle notizie da tanti falsi imbonitori e agenti pubblicitari camuffati da giornalisti. Nelle pagine che seguono si parlerà soprattutto del news marketing riferito alle piccole e medie imprese. O meglio, alle micro-imprese.

Il contesto attuale.

La riduzione all'osso degli organici – "sostenuta" con vigore dal sistema editoriale con il notevole ausilio delle nuove tecnologie – ha creato una nuova figura professionale: il deskista. Colui il quale "impacchetta" le pagine con pezzi, titoli, foto, didascalie e quanto altro occorre. Un "eroe" che abbina alla competenza giornalistica una non banale abilità informatica, padroneggiando linee dedicate, modem, internet, intranet. Insomma: tanti uomini macchina che garantiscono l'uscita del prodotto-giornale in costante contatto con i capi da un lato e con colleghi e collaboratori dall'altro. Sono loro i nuovi, i veri giornalisti, quelli che non entreranno mai nell'immaginario collettivo, ma che invece lavorano sodo e conquistano gli alti gradi della gerarchia nei quotidiani. Sono loro i nuovi idoli di un mestiere che ormai prescinde molto più spesso di quanto si possa pensare dal vissuto reale.

Tutto questo c'entra eccome con il news marketing. Perché sono proprio i deskisti, i capi al livello medio-basso, che filtrano le notizie, che guardano il famoso cancello che sforna comunicati, agenzie e altri materiali che arrivano in ogni modo in redazione. Sono loro, cioè, gli interlocutori del sistema di comunicazione esterno ai giornali. Sono loro che scelgono come montare una pagina, come "aprire", come titolare, e, naturalmente, che cosa cestinare. Sono loro che dialogano a distanza con l'Ufficio

Stampa, con l'addetto alle media relations, con il responsabile delle relazioni esterne. Sono loro che portano trafelati l'ultima notizia al direttore che, per la verità, prova a farsi un'idea dignitosa di ciò accade nel mondo reale proprio sulla base dei resoconti delle agenzie e delle notizie che gli giungono sulla scrivania (a parte l'omogeneità o meno ad un circuito di fonti confidenziali inserito in qualche modo nei mosaici ad incastro del potere o delle inimmaginabili forme del sotto-potere).

Niente di negativo, per carità. Un grande direttore lo si giudica – per citare De Gregori – da altre doti: dal coraggio e dalla fantasia, per essere più chiari. A prescindere, di nuovo, dalle notizie: e pensare che in fondo all'origine del mestiere – si sentiva dire fino a poco tempo fa da vecchi maestri – c'era proprio il famoso “fiuto della notizia”. Ma questi sono discorsi molto simili a quelli sulle stagioni “che non sono più quelle di una volta” e alla “buona educazione” che sembra scomparsa.

Quello che qui preme sottolineare è il fatto che la macchina del giornale, pulsa attraverso le valvole di un cuore che troppo spesso batte altrove. Fuori dallo stesso giornale: sono le fonti più o meno “interessate” non tanto a premere – questo avviene da quando è arrivato in edicola il primo giornale – ma a costruire in un certo senso il giornale stesso, perché sono ormai pienamente e autonomamente capaci di immaginare, produrre e “smercicare” notizie.

E' chiaro, quindi, che la partita si gioca tra due entità professionali. Da una parte chi prova a confezionare e ad offrire le news; dall'altra chi deve valutarle e accettare se vale o meno la pena di “comprarle”. C'è chi la gioca in maniera scorretta (e non sono pochi..., da una parte e dall'altra) e c'è chi invece prova a confrontarsi nel rispetto dei ruoli e delle competenze. In questo secondo caso il news marketing può essere effettivamente d'aiuto sia al comunicatore che al giornalista.

Le imprese provano a “fare” notizia.

Dunque. C'era una volta la comunicazione d'impresa. Quella classica, tradizionale, tutta agganciata al marketing, alla pubblicità, al canale più eminentemente commerciale. Poi è arrivata la grande rete e anche il marketing si è adeguato (il web-marketing non è più da anni una parabola astratta). La fidelizzazione del cliente è diventata un'arte sofisticatissima, fino a mettere a repentaglio l'ormai inesistente privacy, con buona pace di tutti e di ciascuno. Ma è un po' di tempo ormai che proprio per contrastare la crescente ondata di indignazione dell'utente finale – che poi è sempre il consumatore effettivo o potenziale – il circuito economico e produttivo prova a mettere in campo nuove strategie di comunicazione. O, come si diceva, di “info-comunicazione”. E' sempre più presente e chiaro, quindi, il tentativo di posizionare nel circuito dell'informazione giornalistica il valore dell'impresa. Per ragionare in termini pratici: quanto vale - tenendo conto, ovviamente, dei diversificati target di riferimento - un articolo “buonista” che prende in considerazione un determinato marchio rispetto ad uno spot televisivo o ad una comunicazione commerciale? Di più, molto di più. Perché attraversa facilmente la barriera di diffidenza che si alza – anche e soprattutto a livello inconscio – nel lettore-radiotelespettatore-cliente-utente. Un articolo di giornale, quindi, consente di veicolare meglio il messaggio o la strategia di comunicazione dell'impresa cogliendo - in uno - due obiettivi rilevanti: trasmettere anche notizie di natura commerciale e nello stesso tempo rafforzare in maniera credibile l'immagine del marchio o dell'azienda stessa (oltre che della proprietà). In altre parole siamo di fronte ad una metodologia – peraltro in fase di strutturazione sempre più raffinata – capace di applicare quello che è possibile definire marketing della notizia. Le news, a questo

punto, sono diventate a tutti gli effetti un vero e proprio prodotto che è possibile “lanciare” sul mercato dell’informazione. Troppo dissacrante? Può darsi, ma la realtà ci suggerisce in maniera lampante che è così: l’abito del marketing puro veste perfettamente i protocolli di veicolazione delle informazioni. Il “viaggio della notizia”, studiato a tavolino, si trasforma in una forma innovativa di comunicazione d’impresa: una nuova frontiera della tecnica e dell’etica giornalistica ancora troppo poco esplorata e raccontata.

Troppe notizie, nessuna notizia.

Da autorevoli indagini di mercato è ormai chiaro che nell’ambito della comunicazione d’impresa è senza dubbio l’Ufficio Stampa che garantisce il miglior rapporto tra costi e risultati. Il dato merita qualche riflessione più approfondita perché conferma, anche sotto il profilo della scientificità, della validità dell’intuizione teorica ed applicativa che rientra nella categoria del news marketing. La promozione e l’offerta delle notizie attraverso il canale giornalistico rappresentano un ambito di primissimo piano per quanti si occupano della comunicazione aziendale. Si tratta di una nuova frontiera, di un terreno di confine dove occorre in qualche modo trovare un punto di equilibrio tra gli interessi di chi “vende” e quelli di chi “acquista” notizie.

Entriamo più nel merito. Perché una redazione giornalistica dovrebbe occuparsi di fatti inerenti le attività di un’impresa? Se escludiamo la cronaca – nera, bianca o di qualsiasi altro genere si voglia – il campo di azione si restringe notevolmente. A meno che non ci si riferisca alla cosiddetta stampa specializzata e di settore. La nostra area di interesse comprende certamente questa tipologia di pubblicazioni e di trasmissioni - essa costituisce il primo ambito di riferimento, lo step fondamentale di un percorso molto più ampio e complesso - ma il news marketing intende stimolare la velleità di dialogare e di intessere relazioni anche e soprattutto con i media generalisti, quelli che hanno maggiore impatto sull’utente finale. Come riuscire ad attraversare il cancello della redazione, convincendo la sentinella ad abbassare la guardia e a dare spazio in positivo? E’ questa la sfida che deve accettare il comunicatore, sapendo bene che la posta in gioco è molto alta. Un eventuale errore produrrebbe un effetto-boomerang disastroso.

A questo punto entrano in gioco i valori-notizia, quella griglia così variabile e a volte impalpabile in base alla quale si decidono le agende e i contenuti dell’offerta giornalistica.

Già, i valori-notizia. Esiste ancora una gerarchia delle notizie o proprio il news marketing è già riuscito a scardinare l’ordine tradizionale? Che cosa “fa più notizia”? Dipende da tanti fattori, anche perché è già molto difficile provare a dare una definizione di notizia: non tutti i fatti che meriterebbero la dignità di notizia entrano nel circuito mediatico. Anzi, spesso sono proprio le non-notizie ad assumere la parvenza di notizia. In questo stretto sentiero che collega i fatti alla catena della comunicazione si inserisce il lavoro di chi per mestiere deve “vendere” il prodotto, le news. Di chi è chiamato a costruire, a rafforzare e a tutelare l’immagine aziendale. Si può operare in tanti modi, le insidie non mancano. Ma la deontologia e la correttezza alla fine sono destinate a prevalere (in ogni caso, però, nel contesto attuale permane comunque qualche dubbio di non poco conto).

Anche perché siamo troppo spesso dominati da forme nemmeno troppo curate di fiction-news. Roba che gli americani curano ormai alla perfezione addirittura nel corso delle campagne elettorali per le presidenziali. Anzi, come sempre non si fanno mancare

niente. Riescono anche ad immaginare e a girare film che poi si avverano... Che poi diventano realtà. O è la realtà che supera sempre la fantasia?

Meno pubblicità e più eventi “info-comunicazionali”.

La riflessione avviata ormai da diverso tempo sulla gerarchia dei valori-notizia è in qualche modo incanalata verso un temporaneo esito che apre ampi varchi alle strategie del news marketing: il relativismo giornalistico è un dato di fatto. Se escludiamo la cronaca-bruciante, tutto il resto è materia di discussione e di dibattito. Da quali fattori è influenzata – o può essere influenzata – l’agenda del circuito mediatico relativamente a quelle che potremmo catalogare anche come soft-news? Molteplici, per la maggior parte imprevedibili. Perché – come ha spiegato Mauro Wolf – la notizia è composta da elementi estremamente variabili nello spazio e nel tempo. L’omologazione dei prodotti – giornali, radio-giornali, telegiornali – finisce per diventare un ulteriore punto di forza, a vantaggio del disegno di comunicazione d’impresa. Una volta bucata la rete di protezione, il famoso cancello della redazione, i caselli d’ingresso alle autostrade delle notizie, si corre il serio “rischio” di conquistare molti degli spazi disponibili. Esempio classico: se la “mia” notizia arriva ad essere diffusa dalle agenzie, è stato conquistato un “vantaggio competitivo” non di poco conto. Assurge immediatamente alla “dignità” di notizia che “tutti riprenderanno perché l’ha battuta l’agenzia”.

Che cosa significa questo? Che il “viaggio della notizia” è oggi abbastanza prevedibile, occorre, quindi, concentrarsi con grande attenzione sulla “costruzione” del prodotto-notizia che deve contenere in sé soprattutto l’appeal mediatico: un mix di tratti caratterizzanti poco omogeneo, ma funzionale alla finalità principale che resta la veicolazione di un messaggio positivo per l’impresa che si propone sul “mercato” giornalistico.

Non troppo tempo fa uno dei guru del marketing - Philip Kotler - in un’intervista ad un autorevole quotidiano economico italiano ha spiegato il declino dei tradizionali canali di promozione dei prodotti, sottolineando la rilevanza – per esempio – degli eventi. Si amplia, quindi, la gamma di strumenti disponibili per la comunicazione d’impresa che diventa a tutti gli effetti info-comunicazione. Di conseguenza il bacino di attenzione addirittura primario può diventare l’area giornalistica.

L’Ufficio Stampa – ma sarebbe meglio parlare complessivamente di media-relations – ha assunto una valenza mai tanto rilevante rispetto anche ad un recente passato. Perché deve occuparsi non solo e non tanto di attività divulgativa, ma soprattutto di costruzione dell’identità aziendale.

Il valore “sociale” del marchio.

Tra i compiti principali, ma anche più difficili, per iniziare concretamente l’attività di comunicazione d’impresa rientra il cosiddetto posizionamento del marchio. Al di là degli specifici aspetti tecnici – che certamente non rientrano nella sfera di competenze dell’Ufficio Stampa – per avviare un progetto di news marketing è senza dubbio opportuno valutare a fondo la strategia più adatta per arricchire il marchio di valenze in qualche modo sociali. Occorre spiegarsi meglio. Per varcare il cancello delle redazioni occorre “cucire” un abito che deve comunicare non soltanto le caratteristiche puramente commerciali, ma anche – e soprattutto – priorità di interesse generale (capaci cioè di rientrare nella scala di valori-notizia normalmente accettata dal circuito mediatico nel contesto spazio-temporale nel quale si opera). Se alla comunicazione tipicamente promozionale dal punto di vista dell’impresa si sommano (vero e proprio valore-

aggiunto in questo caso) una quantità di informazioni utili per il giornale al fine di produrre una notizia, si raggiunge un duplice obiettivo: veicolare in maniera adeguata e non secondo le tecniche pubblicitarie (a più scarso contenuto di credibilità da parte del fruitore del messaggio) la tipicità del marchio aziendale; stabilire relazioni credibili sulla base del rispetto delle regole deontologiche (notizie vere e non smentibili) con i soggetti della filiera giornalistica.

Ma come si arriva a rendere il marchio “socialmente credibile”? Senza prendere in considerazione in maniera specialistica la cosiddetta etica d’impresa, per credibilità sociale del marchio in questo caso si intende la capacità di aggregare nel marchio un messaggio positivo, in sintonia con le aspettative del territorio che ospita l’impresa e – a più ampio raggio – con la più vasta comunità sociale che potenzialmente accoglie la produzione di beni o di servizi a cui si dedica l’impresa stessa. In questo modo il marchio si ricollega ad un’azione condivisibile e genera benefici riflessi anche sui soggetti e sulle persone che incarnano l’azienda proprietaria del marchio. In estrema sintesi le sperimentazioni di info-comunicazione – laddove rispettano le regole della correttezza giornalistica – si rivelano efficacemente capaci di proiettare sul consumatore (in questo caso il lettore e il radio-tele-spettatore) notizie estremamente qualificanti per il marchio e per l’azienda che tra l’altro può anche abbattere parte dei costi tipici di una normale campagna pubblicitaria. Altro elemento di valutazione riguarda l’opportunità di incrementare il patrimonio relazionale dell’azienda attraverso la ciclicità delle attività di info-comunicazione: un vero e proprio giacimento che si rivelerà prezioso anche nella gestione delle cosiddette emergenze mediatiche.

Le aziende & il territorio.

Se la “socializzazione” del marchio è il primo passo per procedere ad un posizionamento sul “mercato” dell’informazione giornalistica è evidente che occorre studiare una strategia di breve, medio e soprattutto lungo periodo al fine di incanalare la comunicazione d’impresa nel solco della geografia mediatica del territorio. Che cosa significa? Bisogna cioè preliminarmente interrogarsi sul rapporto e sulle relazioni che l’impresa ha stabilito con la realtà all’interno della quale si colloca ed opera. Può sembrare un passaggio più “politico” che “info-comunicativo”, ma così non è. Senza scomodare gli esperti del marketing, è comunque bene ricordare che tutte le teorie basate sulla veicolazione di un prodotto hanno sempre bisogno dell’essenza principale: ovviamente il prodotto stesso. La prima domanda che sarà opportuno porsi è quindi questa: di che cosa stiamo parlando, che cosa intendiamo “vendere” e a chi la vogliamo vendere? L’azienda, con il suo patrimonio materiale ed immateriale, diventa di fatto il prodotto da collocare sullo “scaffale” dell’informazione. E’ su questo presupposto che si fonda ogni operazione di marketing e quindi anche di news marketing. E’ evidente che per caratterizzarsi in maniera positiva – per assumere l’appeal necessario a bypassare il famoso cancello delle redazioni – le azioni messe in campo dall’impresa hanno un disperato bisogno di un contesto di riferimento spazio-temporale legato al territorio e al complesso di relazioni che si è in grado di sviluppare con gli attori della filiera socio-economica, culturale, politica e amministrativa con i quali si entra per forza di cose in contatto. Qualche chiarimento. Se parliamo di un’impresa che si occupa di costruzioni, dovremo prendere in considerazione il panel di interlocutori con il quale normalmente si intessono rapporti di lavoro. Ebbene: il livello di qualità dei rapporti incide sulla formazione di un’opinione e sulla conseguente diffusione di tale opinione sull’impresa? Certamente sì. I soggetti con i quali l’impresa dialoga diventano veri e propri opinion

leader che ripetono un messaggio positivo o negativo. Per tali motivazioni, quindi, la qualità delle buone relazioni diventa il primo passaggio sul quale soffermarsi per avviare una politica di posizionamento mediatico del marchio sul territorio. L'impresa, cioè, si deve principalmente preoccupare di curare bene quelle che riduttivamente si considerano ancora relazioni esterne o istituzionali, mentre all'interno di un disegno di corporate communication assumono valore di tassello fondamentale. E' sulla base delle buone relazioni – ma forse è più centrato definirle buone pratiche relazionali – che si intesse il rapporto con il territorio, presupposto di partenza per fare assumere al marchio un valore sociale. Le buone relazioni consentono di procedere allo start up di un piano di comunicazione giornalistico improntato alle teorie del news marketing. Siamo cioè in presenza di un percorso che rimanda continuamente all'organizzazione strategica dell'azienda. La comunicazione diventa, in altre parole, un punto centrale intorno al quale riallineare le metodologie operative dell'impresa. Accade, cioè, che quello che sembrava un tassello tutto sommato satellitare del complesso mosaico operativo, diventi uno snodo vitale per produrre valore aggiunto anche in termini di creazione del prodotto o di erogazione dei servizi ai quali ci si dedica.

Strategie di “personalizzazione”.

“Ci sono tre tipi di imprese: quelle che determinano gli eventi; quelle che assistono al loro manifestarsi; e infine quelle che, quando gli eventi si sono manifestati, si domandano che cosa mai sia accaduto”. La citazione di un anonimo specialista in comunicazione d'impresa (riportata in “Il marketing secondo Kotler”, edizione italiana a cura di Walter Giorgio Scott, Edizioni Il Sole 24 Ore) consente di affrontare in maniera diretta il problema dell'impostazione della strategia di comunicazione. E' abbastanza ovvio che un'azione di marketing propositiva non può che prendere in considerazione la necessità di contribuire a determinare gli eventi. Tra le varie tipologie di marketing sulle quali Kotler si sofferma è possibile individuarne una che ben si addice alla formula del news marketing: il marketing personalizzato. Interessante uno degli esempi proposti da Kotler. “Stiamo quindi assistendo – si legge a pag. 37 del libro sopra citato – al riemergere della produzione su misura, non ancora come forma dominante, ma certamente come prospettiva di sviluppo crescente. Possiamo oggi ordinare una bicicletta costruita sulla base delle nostre specifiche esigenze, come pure abiti, jeans, costumi da bagno e molti altri oggetti realizzati su misura esattamente come ai tempi della produzione artigianale”. Poi un'altra sottolineatura: la distinzione tra marketing su misura e marketing personalizzato di massa (che “ha luogo quando l'impresa predispone un sistema di moduli produttivi che possono essere combinati in vario modo a seconda delle specifiche esigenze dei clienti”). Il marketing su misura invece si concretizza quando “il produttore realizza appositamente un nuovo prodotto per il committente, come nel caso del sarto o di un falegname”.

Alla luce di tali considerazioni è possibile, quindi, parlare del news marketing come una forma particolare di marketing che si distacca dalla corrente tradizionale e si avvicina se non ad una vera e propria attività “artigianale”, quanto meno ad una produzione che tiene conto delle esigenze di personalizzazione della “massa” dei clienti. Che cosa significa? Significa che l'info-comunicazione d'impresa non può prescindere dal prendere in considerazione le particolarità del “prodotto” che deve essere promosso sul mercato dei media: se pure possono essere messi a punto dei moduli – veri e propri format – predefiniti di un piano di comunicazione standard, alla fine non si può prescindere dall'originalità di ogni singolo intervento. Il comunicatore che sceglie di

maneggiare gli strumenti del news marketing dovrà preliminarmente rendersi conto – attraverso un’approfondita ricognizione analitica dell’azienda e del marchio che essa ha nel tempo elaborato – dei punti di forza e di debolezza del suo cliente. Solo dopo potrà procedere a “confezionare” il vestito su misura per affrontare il percorso insidioso che conduce le notizie nelle redazioni.

La scelta del “target”.

E’ ormai chiaro che tra le diverse tipologie di approccio al problema la preferenza di chi scrive si indirizza a quelle aziende che provano ad influenzare gli eventi (quelli di natura mediatica, ovviamente) e non soltanto a governarne gli effetti (o peggio ancora a subirli). Se è, quindi, evidente che il news marketing si configura come concezione attiva e dinamica della comunicazione, ne consegue che nel momento dello start up di ogni processo di veicolazione delle notizie deve già essere stato messo a fuoco in ogni dettaglio una vera e propria mappa degli interlocutori di riferimento. In altre parole si tratta di “targettizzare” l’utenza giornalistica con la quale si vuole interagire.

Ricorrendo ancora ai fondamentali del marketing strategico si rivela necessario per l’impresa “posizionare” la propria offerta facendo intravedere ai “clienti” (in questo caso le diverse redazioni giornalistiche) i benefici più rilevanti che derivano dall’“acquisto” del prodotto (la notizia). E’ molto importante il lavoro che il comunicatore d’impresa svolge nella fase preliminare al lancio della notizia, perché solo preparando bene il terreno sarà possibile stimolare la lettura più favorevole di quanto si intende portare a conoscenza dei media. Rafforzare il posizionamento delle news significa renderle concorrenziali rispetto ad altre offerte che sicuramente giungeranno nei giornali. La partita in definitiva si gioca nel momento della scelta che il giornale dovrà fare rispetto alle “offerte” pervenute in quella giornata: perché indirizzarsi su una notizia con scarso appeal e comunque proveniente da un’azienda (quindi con una forte valenza pubblicitaria in senso lato) rispetto al mare di proposte fornite da altre fonti ritenute più affidabili (cioè meno interessate)? E’ proprio in questa fase della selezione delle notizie che si valuta il contenuto della comunicazione d’impresa non commerciale. Occorre, allora, tenere sempre ben presenti i cosiddetti valori-notizia che influiscono (o dovrebbero influire) sulla composizione delle pagine e delle scalette dei radio-telegiornali. Il news marketing impone di valorizzare non solo i principali benefici del “prodotto offerto”, ma anche di sottolineare “altre ragioni affinché gli stessi vengano preferiti a quelli della concorrenza” (Kotler). In questo modo il posizionamento non può essere episodico o casuale: la scelta dei media non diventa un’opzione generalista (anche se spesso può tornare utile anche questa direttrice di marcia), ma una decisione strategica, strutturale e ciclica. Strategica perché deve rispondere ad una studiata impostazione relazionale, sapendo bene fin dall’inizio quali meccanismi interattivi si vanno a sollecitare. Strutturale perché impone cambiamenti non di poco conto anche rispetto agli assetti organizzativi interni dell’azienda. Ciclica perché si programma attraverso alcuni cicli di interventi e non soltanto con misure-spot o episodiche.

Il “targetting” del “mercato”.

Sono ormai abbastanza delineati i termini del discorso fin qui intrapreso: il “prodotto-notizia” ha bisogno di un posizionamento sul “mercato” dei media. Se sono questi i due ambiti di riferimento, è evidente che prima di immettere nel circuito della informazione tale tipologia di prodotto, occorre procedere ad un’attenta ed approfondita analisi del “mercato” al quale ci si intende rivolgere. E’ buona regola,

preliminarmente, individuare e definire vari segmenti di mercato soprattutto per mettere a fuoco quei media con i quali è possibile interloquire in maniera più efficace sulla base della “reciproca convenienza”. Che cosa significa? Poniamo il caso che il prodotto da posizionare sia legato ad un marchio del settore informatico. Il canale più immediato è certamente quello dei periodici che si occupano specificamente di questo comparto produttivo. L’appeal delle notizie in nostro possesso sarà quindi maggiore per quei media che strutturalmente - e non occasionalmente - raccontano quanto accade nel mondo dei computer e dei software. Il primo passaggio è, quindi, quello di disegnare la mappa aggiornata di quanto si edita nel proprio orizzonte più immediato. In questo caso anche notizie apparentemente poco significative possono concorrere a “trainare” il marchio sulla pagina e a renderlo più conosciuto. Altro concetto fondamentale: fare comprendere subito ai media specializzati i vantaggi derivanti dalla ricezione – e chiaramente dalla pubblicazione – delle notizie-prodotto “offerte”. Entra qui in gioco il cosiddetto “valore aggiunto” dell’informazione tecnica e specializzata. In estrema sintesi: inviare news che contengono anticipazioni, dati, descrizioni di progetti innovativi, analisi di scenario - solo per fare qualche esempio calzante - significa mettere il giornale in condizione di “appropriarsi” di notizie che incrociano le aspettative del suo pubblico di riferimento. In questo modo, mentre da un lato si “lancia” il marchio, dall’altro si consente al target mediatico specializzato di lavorare sul versante preferito. Abbiamo ottenuto in questo modo quella che sopra abbiamo definito “reciproca convenienza”: il valore-notizia del “prodotto” veicolato è riuscito ad aprire il cancello della redazione, consentendo al marchio di arrivare in pagina. Un risultato a costo zero che aumenta fortemente la credibilità dell’impresa – perché non si tratta di inserzioni a pagamento e quindi con un livello più basso di affidabilità per il lettore-cliente – ma anche la capacità di attrazione del giornale rispetto al suo lettore-tipo.

Ma questo è solo il primo passaggio (relativamente non difficilissimo) di una strategia che punta decisamente a coinvolgere i media generalisti. Perché? Perché le redazioni dei giornali non specializzati attingono spesso e volentieri alle pubblicazioni di settore, soprattutto quando la cronaca richiede approfondimenti o quando si ritiene indispensabile dare spazio a fenomeni di massa che coinvolgono marchi, mode, comportamenti sociali particolari in determinati momenti. Catturare l’attenzione della stampa specializzata significa in ogni caso iniziare a bucare la rete di protezione dei media che si riferiscono al grande pubblico e già di per sé potrebbe essere considerato un obiettivo di rilievo di una campagna di news marketing.

Raggiunto quindi questo primo step, è il momento di insistere sul posizionamento del prodotto-notizia sui media che non hanno una caratterizzazione specifica. E’ la seconda fase - ma spesso i termini temporali sono per così dire sincronici - di un disegno che riproporrà la tecnica sopra descritta, tenendo però conto di una scala di valori-notizia molto diversa, più elastica e meno “ingessata”.

Il “dialogo” con i media.

Se l’operazione preliminare all’avvio di una buona campagna di info-comunicazione è certamente l’individuazione dei propri interlocutori - specializzati e generalisti - nel circuito dei media, il passaggio immediatamente successivo riguarda la “ricerca delle opportunità” per iniziare a veicolare l’immagine positiva del marchio. Una volta definita la strategia complessiva del marketing della notizia, è il momento di elaborare la

relativa tattica. In poche parole occorre mettere a fuoco gli strumenti più adatti per il “posizionamento” del “prodotto notizia”.

Quasi banale è il paragone che possiamo tentare con il tradizionale marketing mix: il prodotto diventa la notizia; il prezzo si avvicina alle facilitazioni di accesso alla notizia; il punto vendita o la distribuzione sono i percorsi (per la maggior parte telematici o informatici: e-mail, siti web, floppy disk, cd, fax) attraverso i quali trasmettere la notizia; la promozione si avvicina a tutte le attività più strettamente orientate a dialogare con i vari “anelli” del mondo dell’informazione.

Strategia e tattica sono solo il presupposto essenziale per fare decollare il piano di news marketing o di info-comunicazione. Un piano che sarà poi necessario riscontrare con una capillare attività di feedback. Insomma occorre lavorare per obiettivi ed accertarsi che questi obiettivi siano stati effettivamente raggiunti. Un indicatore fondamentale che consente di capire immediatamente se l’operazione è andata o meno a buon fine nel caso del news marketing c’è ed è una prova concreta: la rassegna stampa. Se tutto ha funzionato, il raccolto non potrà che essere positivo: articoli, servizi radiotelevisivi, lanci nella rete delle agenzie, spazio nei siti web dedicati all’informazione.

Ma il processo non è oggettivamente scientifico. E’ molto rilevante il peso delle scelte dettate dall’esperienza, dalla conoscenza del mercato dell’informazione con il quale si prova ad interagire, e anche delle sensibilità dei cosiddetti guardiani del cancello delle redazioni. Insomma, alla fine diventa importante valutare tutti gli aspetti connessi ai valori-notizia, contestualizzandoli sotto il profilo spazio-temporale. Perché i valori-notizia risentono di variazioni quotidiane. Sebbene esistano in termini di identificazione assoluta, sono comunque soggetti al cambiamento delle situazioni, al succedersi degli eventi. E’ il bello del giornalismo. O il “brutto” del news marketing.

Le imprese invisibili.

Ma perché mai una piccola e media impresa – al di là di quanto strettamente necessario in particolari momenti – dovrebbe attivare un procedimento di news marketing? Ma perché mai dovrebbe aprire un canale di comunicazione giornalistica? Anzi, perché non dedicarsi esclusivamente a quello che la logica del marketing commerciale impone e riservarsi l’Ufficio Stampa solo per un’eventualità non prevista o per la gestione di notizie negative?

Già, sono ancora tantissimi gli imprenditori che la pensano così e sono anche convinti di avere profondamente ragione. Questione di approccio, di dimensione, di budget, di mentalità, di tendenza a intravedere nei media più una fonte di problemi che di potenziali vantaggi per il marchio. Al limite – si sostiene – quando voglio uscire sul giornale mi compro uno spazio a pagamento e ci metto dentro il redazionale che dico io. Giusto, può andare anche così. Anzi: va esattamente così per la maggior parte delle aziende soprattutto piccole e piccolissime che tirano avanti in questo modo in un anonimato che sostanzialmente non è negativo. Ma non è neanche positivo. Perché per imporre la qualità del marchio la comunicazione è davvero costosa: quando si decide di imbarcarsi in qualche campagna pubblicitaria gli investimenti – anche per fare il minimo indispensabile – lievitano vertiginosamente. Identità visiva, spot, brochure, manifesti, promozioni, web marketing e tanto altro ancora – che sicuramente sono azioni da intraprendere in un moderno contesto di relazioni e di posizionamento sul mercato – rappresentano i fondamentali per veicolare un solo messaggio: ci siamo anche noi, siamo vivi, facciamo queste cose, se ci cercate siamo qui. Ma la qualità del marchio, la qualità dell’azienda, la qualità dell’imprenditore che stanno dietro l’azienda

di successo sono elementi difficili da evidenziare anche all'interno di una ricca campagna tradizionale. E allora ecco che si presenta un altro fronte di intervento, quello che forse impropriamente si può definire dell'info-comunicazione. Si tratta di coniugare sagacemente – e molto prudentemente – informazione vera e propria (con un forte appeal giornalistico) e comunicazione di vario genere (non solo ricorrendo al linguaggio pubblicitario). Con quale obiettivo? Diventare interlocutore del territorio, assumere le caratteristiche di soggetto attivo che opera e produce nel contesto locale – almeno in una prima fase – e che quindi intende uscire dalla dimensione dell'invisibilità. In questo modo il profilo umano dell'azienda assume connotati meno sfumati, e il marchio diventa un soggetto più “spendibile” nel circuito delle relazioni e delle interlocuzioni con l'utente finale, il potenziale cliente. Occorre in altre parole costruire una visione che – insegna Jonathan Swift (citato sempre da Kotler) – “è l'arte di vedere le cose invisibili”.

L'impresa “parlante”.

Sarebbe davvero difficile e velleitario tentare di riassumere in poche battute il senso del complesso ed ampio discorso che in questi anni ha preso forma intorno alle tematiche della comunicazione di impresa. Prima di tutto perché esistono tante tipologie di comunicazione, ma in primo luogo perché oggi la comunicazione rappresenta un fattore strategico in grado di orientare le attività dell'impresa nel suo complesso. In altre parole è la stessa impresa che – nei casi di eccellenza – ha assunto le caratteristiche di soggetto comunicante in ogni sua articolazione. Anche l'addetto al centralino che risponde alle telefonate contribuisce alla costruzione dell'immagine dell'azienda e a renderla effettivamente comunicante o meno. Impensabile fino a qualche tempo fa, quando la comunicazione era sostanzialmente legata alla promozione della marca, che resta comunque uno dei riferimenti principali. Di fatto oggi lo scenario è molto più vasto e non può essenzialmente prescindere da una modalità di integrazione delle singole attività di comunicazione. Tutto quello che in qualche modo si ricollega all'impresa, che veicola la sua produzione, la sua immagine, la sua stessa idea “esistenziale” significa comunicazione: dalla più tradizionale alla più sofisticata, orientata al mercato e al consumatore, ai fornitori o ai soggetti con i quali a vario titolo si entra in contatto. La parola d'ordine, insomma, è fare emergere l'idea e la consapevolezza di un'impresa che funziona, che pone al centro della sua azione la qualità totale, che è in grado di soddisfare le aspettative dei suoi clienti reali e potenziali. Non si tratta, quindi, di raggiungere un obiettivo di poco conto. Bisogna, al contrario, immaginare un percorso di comune orientamento di tutte le “particelle” di cui si compone l'impresa da incanalare in un comune e condiviso percorso di comunicazione prima interna e poi esterna (due facce della stessa medaglia). Solo così l'impresa “parlante” può uscire dall'estemporaneità di una comunicazione di corto respiro – sebbene anch'essa utile ed efficace sotto certi aspetti – ed imporre la propria identità non soltanto al mercato e al consumatore, ma anche in tutti quei contesti che indirettamente contribuiscono a rafforzare e a migliorare le prospettive di crescita e di sviluppo. Sotto questo aspetto l'approfondimento delle cosiddette pubbliche relazioni diventa un passaggio obbligato, al di là della stessa validità concettuale della pubblicità – intesa principalmente come trasparenza delle informazioni sulla vita d'impresa – e di altre forme di media relations. In realtà diventa necessario e non complementare avviare un processo di costruzione della “credibilità della marca” e dell'impresa nella sua globalità anche attraverso il canale delle notizie giornalistiche.

La presa di coscienza di questa esigenza certifica in qualche modo la nascita della teoria del news marketing.

Publicity & News.

La comunicazione aziendale cosiddetta “corporate” contiene al suo interno una directory di azione particolarmente interessante, che negli anni scorsi è stata spesso schiacciata dalla promozione del prodotto, della marca e dello stesso marketing. Si tratta principalmente della publicity e – per intrinseca connessione – di tutto ciò che in qualche modo rientra nelle media relations. La trasparenza delle informazioni (in questo senso deve essere inteso il termine publicity) si intreccia naturalmente con la necessità di interessare rapporti con il circuito dell’informazione giornalistica.

Un piano di comunicazione effettivamente articolato e non appiattito sulla banalizzazione del concetto di pubblicità commerciale (questa sì orientata solo alla promozione del prodotto o della marca o dell’azienda) opportunamente guarda con attenzione ad un aspetto che si trasforma in valore aggiunto: la circolazione di notizie e di informazioni positive attraverso una fonte esterna all’impresa, mediante cioè un soggetto terzo che ne rafforza la credibilità e l’autorevolezza. Mentre un tempo questo compito era nella maggior parte dei casi svolto da quanti si occupavano di pubbliche relazioni, oggi si è resa indispensabile un’ulteriore segmentazione dei profili professionali e delle competenze. Si è andata sempre più affermando, per esempio, l’idea di un ufficio stampa propositivo e propulsivo e non semplicemente strutturato a tutela dell’immagine aziendale. La crescita a dismisura di quella che pure è stata definita “arena dei mass media” e di conseguenza di un “mercato” delle notizie sempre più vasto e competitivo ha di fatto confermato che la costruzione di una buona immagine aziendale non è più solo una questione di identità visiva con tutto il corollario di buone pratiche ad essa connesso. La progressiva affermazione della supremazia della comunicazione integrata ha favorito una visione a trecentosessanta gradi dell’approccio all’esterno: la sensibilità dell’utente finale a valutare con maggiore coerenza i flussi informativi provenienti da un polo “terzo” ha fatto giustamente il resto. Questo complesso di valutazioni ha spostato continuamente l’asse della linea di comunicazione interna ed esterna dal prodotto e dalla marca verso l’azienda, o, meglio ancora, verso le coordinate dell’identità aziendale. Una rivoluzione epocale non ancora terminata – e in tante aree del Mezzogiorno forse neanche mai iniziata – che ha già messo a fuoco un obiettivo principale: la comunicazione non sarà più un supporto operativo delle dinamiche commerciali, ma diventerà – è diventata – un fattore strategico di orientamento delle scelte fondamentali dell’azienda.

Identità, valori, comunicazione.

La comunicazione aziendale – come suggerisce la ripartizione classica – si articola in due macro-aree fondamentali: la comunicazione interna e quella esterna. Sono in realtà due facce della stessa medaglia, perché, alla luce delle più recenti riflessioni in questo campo di azione, l’integrazione delle varie tipologie di intervento comporta alcune scelte sostanziali al momento dell’impostazione della strategia corporate. Non si tratta, cioè, di prendere in considerazione ambiti pure centrali per lo sviluppo della comunicazione (prodotto, marca, branding eccetera), ma di procedere preliminarmente all’individuazione di alcuni “caratteri” essenziali legati all’identità dell’impresa e alla messa a fuoco di un percorso di comunicazione coerente in ogni suo tassello. Identità e coerenza diventano, quindi, i riferimenti in grado di orientare le varie iniziative da

intraprendere. Il versante interno diventa prioritario rispetto all'esigenza di veicolare valori estremamente importanti: la coesione della forza-lavoro; la condivisione degli obiettivi e dei traguardi (sia in caso di successo che di sconfitta); la motivazione permanente e, soprattutto, il senso di appartenenza. Perché l'impresa – "eticamente" orientata – è prima di tutto una comunità di persone. La salvaguardia del patrimonio di relazioni interne è il passaggio che la comunicazione deve sempre tenere presente. E proprio nella ricerca di valori diffusi ed acquisiti come "bene comune" si devono manifestare i caratteri identificativi, il "codice genetico" dell'azienda. Un codice che, naturalmente, sarà alla base di tutte le azioni rivolte all'esterno, in perfetta sintonia, in piena coerenza da tutti i punti di vista: linguaggio, visualizzazione, informazione eccetera. Un'azienda che non comunica bene all'interno difficilmente trasmette all'esterno un messaggio omogeneo e convincente. Corre sempre il rischio di innescare un processo "contraddittorio": da un lato la realtà effettiva, dall'altro quella "virtuale". Sul piano dell'identità e dei valori il discorso non funziona. E questa eterogeneità prima o poi può assumere forme estremamente dannose. Questo ragionamento assume valenza ulteriore quando – tra i vari canali di comunicazione – si interagisce con il circuito dell'informazione. Questa anomalia può essere facilmente percepita dal "soggetto terzo" (gli operatori dell'informazione) che si interessa a quanto di notiziabile produce l'azienda. Mentre è proprio l'informazione positiva del "soggetto terzo" che più conferisce valore aggiunto al prodotto, alla marca e all'impresa stessa.

Il "prodotto-notizia".

Per vendere un prodotto bisogna conoscerlo in maniera molto approfondita. Non ci si improvvisa venditore di auto usate o di scope elettriche. Non ci si improvvisa naturalmente operatori della comunicazione, né tanto meno "piazzi" di notizie. Anche perché le notizie sono materiale a scadenza variabile. Dipendono da tante circostanze: quella che oggi è una notizia, domani non lo sarà più o, perlomeno, non avrà più lo stesso appeal che avrebbe avuto in un preciso e ben storicizzato momento. D'altro canto la "fabbrica del presente" è una catena di montaggio che non si ferma mai, tranne che a Natale e a Ferragosto. La notizia è un'entità così complessa ed articolata che non vale assolutamente la pena imbarcarsi nel tentativo di una definizione. Tanto vale prendere come riferimento più che la notizia in se stessa i cosiddetti valori-notizia, quei postulati che aiutano a capire per quale motivo un fatto si trasforma in notizia.

Sergio Lepri, figura storica del giornalismo d'agenzia, individua sette riferimenti essenziali da intendersi come variabili in grado di "combinarsi e scambiarsi tra loro", pur sottolineando che questa classificazione non è "permanente":

- Human interests (bisogni personali e familiari e tendenze sentimentali o emotive) del pubblico di riferimento del medium prescelto;
- La fonte che emette la notizia (autorità, credibilità);
- Il soggetto o i soggetti coinvolti;
- L'oggetto o gli oggetti coinvolti;
- Il medium ed i suoi rapporti con il potere;
- La competitività tra medium;
- Il giornalista e la sua capacità di decifrare il fatto rapportandolo ai valori-notizia sopra esposti.

Ma a questo punto bisogna intendersi, almeno formalmente, su che cosa può essere una notizia. Mauro Wolf (citato da Lepri) la descrive così: "Notizia è ciò che risponde a una serie di variabili interdipendenti, il cui insieme ribadisce il carattere elastico, dinamico,

non rigidamente prefissato, di volta in volta calibrato internamente in modo diverso, del processo di notiziabilità, per cui la valutazione se un fatto è notizia oppure no è il risultato di un mix ogni volta articolato in maniera differente; e il cosiddetto fiuto giornalistico sarebbe quindi non una capacità misteriosa di cogliere notizie, ma una capacità standard di combinare in un punto di equilibrio fattori molto diversi”.

Se così stanno le cose – e senz’altro dal punto di vista della “magmaticità” del materiale informativo stanno così – è davvero complesso stabilire su che cosa deve puntare l’esperto in media relations per fare bene il suo mestiere. O meglio: ogni valutazione sarà completamente calata nel momento storico durante il quale si agisce, tenendo conto di trend ed “appetibilità” delle news, focalizzando al massimo “costi” e “benefici” relativi all’attivazione del circuito mediatico,

La regola delle quattro “P”.

Se analizziamo il news marketing tenendo conto dei valori-notizia e della concezione dinamica attribuita all’identificazione dell’evento-notizia, le similitudini con il marketing vero e proprio, quello che si applica ai beni materiali, diventano non episodiche, né occasionali.

Prendiamo come riferimento il marketing mix e la famosa impostazione che pone in evidenza le quattro “P” che diventano, appunto, fondamentali:

- Product;
- Price;
- Placement;
- Promotion.

Proviamo a mettere in campo uno spericolato parallelismo, sapendo bene che ci avventuriamo sul sentiero di un paragone per molti versi quasi velleitario (materiale/immateriale):

1. Prodotto/notizia.
2. Prezzo/costi e benefici derivanti dalla diffusione (dal punto di vista dei media) e dalla pubblicazione della notizia.
3. Collocamento/capacità di “piazzare” la notizia nella maniera e nei tempi giusti senza sovresporla o sottoesporla.
4. Promozione/valorizzazione delle qualità interne della notizia (originalità, autorevolezza, novità eccetera).

Tale strategia ha un solo obiettivo finale: indurre il gate keeper ad aprire quel benedetto cancello nella consapevolezza che, pur pubblicando una notizia favorevole al polo trasmittente, rende un buon servizio al giornale e ai lettori. Nel pieno rispetto delle regole della deontologia e della ricerca dell’obiettività e della verità.

Troppo utopia? Può darsi. Ma in linea di principio il ragionamento sembra non fare una grinza. È chiaro che in questo modo la valorizzazione della notizia tra le tante altre pervenute in redazione “conviene” agli organi d’informazione (soprattutto in base ad una serie di “optional” – dati, cifre, gossip eccetera – che il comunicatore avrà cura di valorizzare), ma “conviene” anche a chi ha attivato il percorso di news marketing.

Il ricorso alle tecniche di marketing da parte del “venditore” di notizie paradossalmente può anche non finire qui. La parte più difficile si individua nella progettazione e nella concretizzazione di un percorso che è finalizzato all’immissione nella rete dei media di un flusso ciclico di notizie positive relative al committente. Catturare l’attenzione una

sola volta non è difficile. Mantenere accesi i riflettori costantemente – con scadenze temporali predeterminate e rispondenti a precisi criteri strategici – è una vera e propria impresa che non sempre riesce.

La fidelizzazione dei media.

La tecnica del news marketing impone l'adesione ad una logica di processo, puntando soprattutto alla soddisfazione del cliente inteso come media destinatario del percorso di info-comunicazione attivato. Non bisognerà puntare alla reiterazione del messaggio positivo, ma elaborare un piano di comunicazione non commerciale (per intendersi: solo comunicati stampa e mai annunci a pagamento) attraverso il quale costruire l'immagine di una fonte di notizie attendibili, capace di spaziare su argomenti e specificità relativamente diversificati (pur rimanendo nella realtà di riferimento), intensificando le procedure di fidelizzazione: dalla news letter al comunicato stampa, dal work shop al convegno tradizionale, dalla chiacchierata informale alla conferenza stampa. L'obiettivo è sempre lo stesso: generare la spontanea domanda di informazione su "prodotti" (notizie) ritenuti più attendibili e più rispondenti alle procedure di notiziabilità.

Ed è per queste motivazioni che il news marketing "costringe" a seguire con grande attenzione la fase successiva alla diffusione della notizia fino a mettere in piedi un meccanismo molto simile a quello previsto dalla customer retention. La fedeltà del cliente (media) genera una serie di utilità di non poco conto all'interno dei procedimenti di acquisizione di spazi non commerciali:

- Minori energie da destinare alle procedure di accesso agli organi di informazione (è più facile comunicare in base ai contatti precedentemente stabiliti);
- Diminuzione dei tempi e delle risorse da destinare alla valutazione delle esigenze del cliente (un vecchio cliente è già stato sufficientemente identificato rispetto al prodotto-notizia verso il quale mostra interesse);
- I clienti che hanno tratto giovamento dalle notizie ricevute incentiveranno le procedure di acquisizione di tali notizie anche da parte della concorrenza.

Le similitudini tra il marketing vero e proprio ed il news marketing non sono ancora del tutto esaurite. Nell'ambito della fidelizzazione del cliente-organo di informazione non si può non tenere conto di una questione rilevante. Il problema di fondo non è lavorare alla fidelizzazione di tutti i clienti: per molti versi sarebbe un errore imperdonabile. È chiaro, invece, che bisogna provare a fidelizzare solo un target rispondente agli obiettivi delle dinamiche messe in atto.

Da queste considerazioni si evidenzia che un buon comunicatore sa distinguere tra vecchi (e possibilmente già fidelizzati) e nuovi clienti. Con i primi occorre mantenere un livello di eccellenza partendo dal vantaggioso presupposto di sapere già cosa vogliono, con i secondi è necessario tenere presente la potenziale domanda di informazione di cui sono portatori.

Naturalmente esiste la possibilità di codificare le procedure di customer rivolte ai singoli anelli che compongono la catena informatica e umana che conduce la notizia trasmessa alle redazioni. Proviamo ad immaginare le fasi complessive relative al lancio di un comunicato stampa:

- Telefonate preliminari ai riferimenti giornalistici precedentemente individuati che annunciano il comunicato-stampa.

- Invio del comunicato stampa (e-mail; fax; sms; recapito anche tramite corriere).
- Verifica dell'avvenuta ricezione del comunicato stampa e monitoraggio del "gradimento" delle notizie veicolate anche attraverso integrazioni proposte o eventualmente richieste.
- Attenta ricognizione del pubblicato e del trasmesso al fine di comprendere i punti di forza e di debolezza del comunicato inviato.
- Rassegna stampa.
- Contatti posteriori con i riferimenti giornalistici al fine di consolidare le relazioni attivate.

Tutto ciò, chiaramente, deve avvenire in un clima di collaborazione e non certamente di "persecuzione": in questo caso è rilevante il grado di consuetudine che si raggiunge con gli operatori dell'informazione che rientrano tra le proprie conoscenze.

Postfazione.

Se l'info-comunicazione si intreccia con il quoziente di Tobin...

Il contributo di Ernesto Pappalardo si presenta come ipotesi di laboratorio aperto su temi di indubbia curiosità scientifica. In particolare l'autore individua un possibile canale di ricerca nell'ambito delle problematiche legate allo sviluppo delle piccole e medie imprese attraverso l'esplorazione del potenziale di capacità, ricorrendo alla info-comunicazione, cioè ad una competenza da sviluppare dentro un processo allargato di comunicazione di impresa vera e propria. Si cerca, quindi, di valorizzare quelle notizie che possono essere "vendute" come immagine ampliata del proprio marchio o del proprio comportamento fino ad attrarre potenziali compratori o ad attivare potenziali relazioni.

Nel Mezzogiorno, ma anche nel contesto globalizzato, trovare strategie aziendali che contribuiscano ad allargare, accorciando i tempi dello sviluppo, la quota di mercato delle imprese serve a strutturare un sistema locale capace di influenzare positivamente il potenziale di sviluppo di un'area.

Ebbene, Pappalardo indaga sulle metodologie e sui percorsi da sperimentare per rendere fattibile questa strada.

La stessa necessità si pone come strategia indifferibile per aggiustare i fondamentali, cioè gli indici di sostenibilità dell'impresa rispetto ai mercati di ricerca del capitale umano, di quello tecnologico e quello finanziario.

Evidentemente l'attenzione del comunicatore rispetto alla notizia deve riguardare la sua capacità di leggere all'esterno nell'"universo delle notizie di mercato" e collegare questo mercato alle tre grandi famiglie di risorse intangibili interne all'azienda, le innovazioni di prodotto, le innovazioni organizzative, e le capabilities nuove ed emergenti dal capitale umano esistenti.

Ora come il fare ed il pensare dell'impresa possa diventare notizia da veicolare è proprio il core business di questa nuova figura professionale che il libro cerca di delineare con efficacia fino a pensare di poter aprire un laboratorio di pratiche senza aver paura di un'eventuale copiatura delle tecniche perché come, viene raccontato, la capacità di accumulazione di competenze da parte dell'info-comunicatore è nei fatti la vera chiave del successo di questa area di business professionale da sviluppare.

E' evidente che il gioco è impegnativo in quanto le piccole e medie imprese, meridionali in particolare hanno scarsa propensione a fare notizia in quanto le loro invenzioni, le loro strutture organizzative, i loro marchi, le loro pratiche commerciali, le loro pratiche gestionali non si prestano a diventare bene a-specifico o specifico da comunicare, ma Pappalardo ci dice con casi e riflessioni intriganti che il gioco vale la candela perché i costi di accesso a tali tecniche di marketing sono relativamente bassi e comunque permettono di rivisitare i temi del comportamento aziendale dentro uno spazio ostile che è il mercato fino a diminuire l'asimmetria tra comportamento aziendale e comportamento vendibile attraverso la notizia: quando questo avviene il percorso diventa in discesa, perché la info-comunicazione rompe come tecnologia innovativa quella barriera mentale che si frapponeva all'aumento del potenziale percepito interno all'impresa e libera risorse interne inattese.

E chiaro che il focus scelto da Pappalardo è particolare e sarebbe opportuno insistere sulla dimensione medio piccola dell'impresa per scoprire il reale potenziale di questo percorso di ricerca fino a individuare tipologie di argomenti portanti che collegano il valore potenziale dell'impresa al valore di mercato.

Si tratta di trovare un indicatore simile al quoziente di Tobin (q); questo indica il rapporto tra valore di mercato dell'azienda ed il valore del suo capitale fisso; il suo aumento finisce per segnalare la presenza nell'assetto patrimoniale delle aziende di un valore del capitale intangibile, che, pur difficilmente quantificabile come singole voce, trova espressioni tangibili di riconoscimento in termini di valore.

Ebbene, l'info-comunicazione - in parte già sviluppata nei mercati finanziari per percepire proprio l'andamento di questo quoziente che è anche riferimento per il valore azionario e sulle aspettative - ha un'autostrada da aprire nel variegato mondo delle piccole e medie imprese perché queste hanno difficoltà ad essere percepite come unità in evoluzione potenziale e, nello stesso tempo, hanno difficoltà a sentirsi dentro un mercato in continuo cambiamento. Ecco, allora, che l'attivazione di un sensore, quasi parallelo, in grado di percepire nel mercato delle notizie quelle che possano trasportare l'impresa verso i mercati relazionali vitali per il suo sviluppo, non è una strategia "stupida", nel senso di strategia che guarda al breve, ma è una strategia intelligente, cioè rivolta al lungo periodo.

Il pessimismo si trasforma in ottimismo quando l'insuccesso della comunicazione dell'adesso diventa accumulazione strategica di competenze specifiche per una persistenza della comunicazione di impresa sul mercato delle notizie portanti, cioè rivolta allo spazio delle relazioni di mercato.

Pasquale Persico

*Direttore Dipartimento Scienze Economiche
Università degli Studi di Salerno*

Per una conclusione.

A questo punto risulta davvero difficile provare a disegnare i confini di tante nuove interessanti professionalità. Risulta artificioso definire che cosa oggi costituisca una “notizia” o una “non notizia”. Forse i limiti sono davvero affidati alla mutabilità delle situazioni, degli scenari, dei contesti. Forse a prevalere sono gli interessi dei poteri che controllano i media, o, al contrario, gli “human interests” dei lettori-radio-spettatori. Chissà. A volte le dietrologie sono fondate sul nulla, oppure indovinano, senza provarlo, ogni cosa. Quello che è certo è che l’utente dell’info-comunicazione deve diventare “intelligente”. Non può, cioè, rinunciare a farsi un’idea con la propria testa: leggendo, guardando, ascoltando, navigando in rete. Provando, sempre, a capire e a decifrare quello che accade intorno. Gli strumenti non mancano, basta saperli usare bene. Non è detto che cercare di arrivare il più vicino possibile alla verità sia effettivamente possibile. E’ molto complicato, si sa. Ma rinunciare a lottare per non essere il terminale passivo di un messaggio deciso da qualche altro, sarebbe un male ancora peggiore. Ragionare e riflettere per avere una propria opinione personale diventa un passaggio sostanziale: il guaio è che proprio la costruzione delle opinioni è diventata l’oggetto preferito del marketing della notizia. Ma questo, forse, è l’inizio di un ragionamento molto più complicato.

**L'incredibile colpo
alla Bank of America.
E il commissario Savalàs
brancolava nel buio...**

Il problema era davvero serio. Il detective Marios Crallos e il commissario Savalàs si guardarono negli occhi per un'interminabile frazione di secondo: come diavolo sarebbe stato possibile comunicare la notizia senza perdere la faccia? Non si trattava di passare la solita velina ai giornali a caccia di cronaca nera. La cosa era leggermente diversa. Una vera e propria banda di sciacalli - sbandati o professionisti (?) - era riuscita a svuotare in un sol colpo il deposito della Bank of America e a scomparire nel nulla. Per non parlare dell'aggravante. Forse dietro tutto questo c'era la mano di Mike Cotrufo in permesso premio - incredibile, ma vero - per buona condotta. Inutile dire che la polizia "brancolava nel buio" e che fuori da quella porta si agitava inferocita una canea di giornalisti, cameramen e fotografi. "Maledetta stampa - urlò senza ritegno Savalàs - che ormai vuole nutrirsi solo del nostro sangue ...".

Crallos all'improvviso capì di non avere alcuna via di scampo. Memore del suo passato di reporter si aggrappò all'unico filo di speranza rimasto. Avrebbe parlato lui con i giornalisti e avrebbe applicato una vecchia e buona regola da rispolverare quando non si sa bene che pesci prendere. Il silenzio. L'assoluto e rigoroso silenzio. A costo di sfiorare la rissa e di conquistarsi la più cinica e barbara crocifissione sui giornali di domani.

Se il governatore della Bank of America (Mr Jerry Verzzone, centocinquanta chilogrammi di confusione con tanto di sigaro, naturalmente cubano, eternamente pendente dal lato destro della bocca) o lo stesso Dipartimento di Polizia di quella stramaledetta città avessero avuto un buon consulente per i rapporti con i media, non ci sarebbero stati grossi problemi. Avrebbero spedito lui davanti a giornalisti e fotografi inviperiti. Lui se la sarebbe cavata su per giù così: "Cari ragazzi, mettiamoci d'accordo. Notizie su dove siano adesso i dollari della banca non ne abbiamo. Ma possiamo fornirvi qualche altro dettaglio: il valore esatto del malloppo, i mezzi adoperati per entrare nel deposito, il tempo impiegato per svuotarlo, eccetera eccetera". In poche parole, seguendo le regole del news marketing avrebbe tirato fuori una serie di notizie in grado di fare titolo, rispondenti al vero naturalmente, puntando ad irrobustire l'immagine positiva del suo datore di lavoro che febbrilmente si stava impegnando a ricostruire i tasselli dell'accaduto per mettere le mani sui delinquenti. Nessun danno per la stampa - anzi, la diffusione di informazioni preziose ed appetibili per il pubblico - riduzione delle critiche per Verzzone e compagni: cioè quei due disperati di Crallos e Savalàs. Una buona prova di "politically correct journalism" nell'era delle redazioni senza inviati trasformate in fortini virtuali specializzati quasi esclusivamente nel fare la guardia non alla verità delle notizie - roba vecchia purtroppo (?) - ma al cancello, al filtro delle news, privilegiando quelle più appetibili per il pubblico, quelle che fanno vendere. Con buona pace della "missione sociale" dell'informazione. Ma questo è un altro complicato discorso che non c'entra niente con il problema di Verzzone, Crallos e Savalàs.

"Questi maledetti giornali - urlava Jerry Verzzone - mi stanno rovinando. Hanno scritto che addirittura non so quanti dollari c'erano nel deposito della mia banca (sua?). Hanno scritto che mi hanno rapinato di tutti i miei averi con un semplice cric. Insomma hanno scritto che sono un mezzo rimbambito.... Ma io mi compro decine e decine di pagine di pubblicità su tutti i giornali di questa schifosa città e gliene conto quattro. Anzi, mi compro proprio tutti i giornali.....". Verzzone era davvero fuori di sé. Non solo il gravissimo lutto dello svuotamento - pro tempore amava pensare - del deposito. Ma

anche le contumelie della stampa e della televisione. Un affronto ancora peggiore, se possibile, del furto. Doveva reagire. Assolutamente. A nessuno era permesso di prenderlo in giro in quel modo. Già, ma sarebbero bastate le paginate di pubblicità? O i suoi concittadini avrebbero creduto più agli articoli dei giornalisti che alle informazioni commerciali? Ci voleva un'idea, una bella idea. Di quelle che di solito vengono in mente a qualche "geniaccio", a qualcuno dall'inventiva facile. "Presto, portatemi qui un Archimede Pitagorico qualsiasi", urlò Verzone a quelli dell'Ufficio Relazioni Esterne che senza cavare un ragno dal buco da giorni si affaccendavano intorno a lui proponendogli le cose più impensate (o insensate?). Presto. Era scoccata l'ora del contrattacco almeno mediatico. Mentre quei "cialtroni" di Crallos e Savalàs - come scrivevano da giorni tutti i quotidiani - ormai non brancolavano, ma praticamente affondavano nel buio più fitto di una notte di nebbia nella solita Val Padana.

Quel benedetto ragazzo tra tante virtù aveva un difetto: prima di afferrare l'argomento del quale doveva occuparsi aveva bisogno di un po' di tempo in più (molto tempo in più...). E Verzone non voleva assolutamente saperne di perdersi in chiacchiere. Insomma: cosa cavolo bisognava fare per non essere messi alla berlina da giornali e televisioni? Mentre il Rag. Tommasetti - capo della Segreteria Particolare di Verzone, perennemente con la testa tra le nuvole, ma in qualche modo intelligente - si arrovellava sul quesito di Verzone ("Dimmi che cavolo bisogna fare per uscire da questo inferno di accuse che la stampa ci riversa addosso!"), Crallos e Savalàs più nel male che nel bene riuscivano a tirare avanti. Oggi un indizio, domani una mezza ricostruzione dei fatti, alla fine ci facevano pure la figura di quelli che si impegnano ma non hanno i mezzi (la solita storia del "Ci hanno abbandonati sul fronte di guerra", che funziona quasi sempre con i giornali). Ma lui, Verzone, ricco e presuntuoso, perché doveva sentirsi preso a calci e pugni nel momento del dolore più atroce (quel mare di dollari che aveva preso il volo così, in una notte all'improvviso)? Perché Verzone doveva soffrire in maniera tremendamente barbara?

Più che il Rag. Tommasetti, si rivelò utile l'assistente personale John Coscia, quel genio della memoria che ricordava ogni cosa. Anche quando il governatore della Bank of America era stato costretto ad assoldare un avvocato per difendersi da accuse calunniose. Già: se non si fermavano per "pietà di un povero vecchio colpito negli affetti più cari (i biglietti verdi)" si sarebbero arresi di fronte ad una buona ed efficace nota di un Ufficio Legale che faceva notare il profilo del danno (civile) e la necessità di procedere con i piedi di piombo per non intralciare le indagini? Sì, poteva essere una buona risposta, per arginare schiaffi e sberleffi. C'era lavoro una volta tanto anche per John Coscia, perennemente alla ricerca di una ragione valida per portarsi a casa lo stipendio.

"Scrivi, maledizione. Scrivi subito. Li querelo. Li cito in giudizio. Basta con questa storia sui giornali ogni mattina. Non ne posso più". John Coscia ed il Capo dell'Ufficio Legale con sguardo asettico provarono a ricapitolare così: "In considerazione dell'elevato rischio di danneggiare l'immagine della Bank of America e della figura del Governatore Jerry Verzone, si richiama l'attenzione sulla necessità di conciliare il diritto di cronaca con l'esigenza di salvaguardare la dignità dell'istituto di credito e della persona del suo massimo (anche in termini di peso corporeo) rappresentante. Si valuteranno, pertanto, con attenzione tutti quegli elementi che in qualche modo potranno arrecare conseguenze negative sulle attività creditizie e su una persona così nota e stimata". Già, sarebbe bastato questo a riequilibrare la situazione? Era necessaria,

insomma, una “exit strategy”, un’operazione di “media disaster management”. Detto in altri termini, occorre tentare di frenare l’”istinto morboso” della stampa da un lato e, nello stesso tempo, convogliare l’attenzione da qualche altra parte. Ancora maledizione. E pensare che fino a quel momento intessere ottime e durature relazioni con i media era stato l’ultimo dei pensieri di Jerry Verzone (“Tanto i giornali e le televisioni me le compro quando voglio...”). Sì, ma queste “buone pratiche” non si inventano dall’oggi al domani. E’ una questione che non si improvvisa. E’ tutto un discorso di info-comunicazione. Vallo a spiegare a Verzone che pagare (?) una specie di addetto stampa può sempre essere utile...

John Coscia e l’avvocato diedero l’impressione di prendere subito in mano la situazione. Confezionarono velocemente una nota legale per la stampa, annunciarono a breve nuove iniziative della Bank of America per rintracciare i soldi rubati, provarono a capire che cosa stessero combinando Crallos e Savalàs. Non ci volle molto, per la verità: giravano praticamente a vuoto, senza indizi e senza idee chiare (neanche una). La traccia più consistente si rivelò seguire i percorsi di quel delinquente di Cotrufo. Sì, provavano a farsi coraggio Crallos e Savalàs, era stato lui ad ideare il colpo del secolo. Non potevano esserci dubbi. C’era solo un piccolo dettaglio che non tornava: non una prova (sarebbe stato eccessivo), ma neanche uno straccio di deduzione, di labile ed esile collegamento con lui pareva dimostrare che la loro intuizione avesse un senso. Fase di stallo, quindi. Totale. Con numerose e lunghe soste al Rosas Bar, a base di focacce al pomodoro e basilico e biscotti all’amarena. “Provaci ancora Crallos”, diceva Savalàs quando il suo compagno di pomeriggi assolati – senza neanche un oleandro o un baobab, ma solo con la sensazione di ritrovarsi l’Africa nel giardino di fronte al Dipartimento di Polizia – non riusciva a sostenere l’ennesima dieta a colpi di frutta che la moglie disperatamente cercava di imporgli.

In ogni caso John Coscia forse l’aveva imbrogliata giusta. Un po’ faceva effetto la nota dell’Ufficio Legale, un po’ erano passati più o meno sette giorni, del clamoroso colpo alla Bank of America se ne parlava di meno. Ora non restava che trovare i colpevoli: un affare tutto sommato secondario dal punto di vista mediatico. Ormai l’evento e la “crocifissione” di Verzone erano un fatto accaduto. Era, in un certo senso, lui stesso il vero colpevole di tutto quanto era successo. Paradossale, ma vero. Almeno sotto il profilo del perverso meccanismo delle notizie.

A volte nella vita capita che il disegno provvidenziale – per chi nutre una fede – si riveli attraverso il concretizzarsi di fatti positivi, a lungo invocati. Dopo dieci giorni – dieci – Crallos e Savalàs avevano finalmente una pista. Incredibile, ma vero. Cotrufo si era visto in giro e aveva fatto una telefonata con il portatile. Tanto inimmaginabile che appariva banale e scontato. Ancora c’è gente che parla al cellulare pensando di conversare solo con chi ascolta dall’altra parte... Un colpo di fortuna per quei due disperati. Era bastato ascoltare l’intercettazione per rendersi conto che Cotrufo c’entrava eccome con il colpo che aveva mandato al tappeto il governatore Verzone. Cotrufo aveva parlato con tre ragazzotti che nella loro vita precedente al massimo avevano pensato di rapinare qualche vecchietta in attesa dell’autobus. Vestivano alla stessa maniera e avevano un identico taglio di capelli: un super-ciuffo alla Bobby Solo dei bei tempi che scendeva dritto davanti agli occhi. Per Crallos e Savalàs fu immediato battezzarli i “Super Ciuffi”. Li misero sotto controllo: pedinamenti, appostamenti, foto,

filmati eccetera. Molte focacce al basilico e pomodoro e molti biscotti all'amarena dopo riuscirono ad immortalare il tanto atteso contatto con Cotrufo al quale in segno di rispetto i "Super Ciuffi" baciaron le mani: forse era nato un nuovo padrino. O forse no: era la solita suggestione che prendeva quei due improbabili investigatori, sempre pronti a cercare un pizzico di romanticismo, anche quando non c'era proprio da nessuna parte. D'altro canto non era un caso se al Dipartimento non avevano fama di fulmini di guerra. Anche questa era una questione di immagine: raggiungere obiettivi prestigiosi non basta, se poi non si sa promuovere il proprio talento. Altro che Rosas Bar e focacce e biscotti. Roba da bravi ragazzi in un mondo di iene iper-competitive, pronte a vendersi l'immagine e molto altro ancora. Ma questa è davvero un'altra storia.

Che Cotrufo fosse l'ispiratore del "colpo" alla Bank of America era ormai chiaro. Che si fosse servito dei "Super Ciuffi" altrettanto. Ma mancava la prova fondamentale: quel gran mucchio di bigliettoni verdi scomparsi dal deposito di Verzone. Anche questa volta occorreva un'idea, una strategia. Magari una "falsa" comunicazione? O, meglio (peggio) ancora, un bel comunicato buttato giù per gettare scompiglio nelle fila nemiche. Crallos e Savalàs stavolta volevano giocare d'anticipo. Non avrebbero atteso che magari un capo qualsiasi si precipitasse sulla loro pista e come sempre si appropriasse del lavoro fatto da loro. Ci pensò Savalàs a chiamare quel suo amico che scriveva sulla Gazzetta. Davanti al solito biscotto all'amarena si fece sfuggire che la polizia aveva individuato il nascondiglio dei ladri. La polizia sapeva dove avevano nascosto i dollari ed era pronta ad un blitz in grande stile, con telecamere al seguito (giusto per stuzzicare la voglia di scoop).

"Mi raccomando – chiosò Savalàs – non scrivere ancora niente. Verrai con noi al momento dell'irruzione in quel vecchio cimitero di automobili...". Detto fatto. Il giorno dopo la Gazzetta titolava: "I soldi di Verzone nascosti in uno scasso per auto". Tanto bastò per mettere in fibrillazione Cotrufo e i suoi ingenui complici. Fu un gioco da ragazzi per Crallos seguirli fino al vero rifugio segreto: l'officina meccanica del fratello del presunto nuovo padrino. I dollari stavano proprio in quel locale che trasudava grasso e motori, benzina e sogni di grandezza. A Crallos piacque subito il poster di Marilyn appeso sopra il vetro rotto di quello che molto tempo prima era stato il parabrezza di un camion. Questione di romantiche mai sopite. Ma non c'era tempo da perdere. Era giunto il momento di gridare il solito: "Mani in alto, siete circondati... Non fate scherzi o assaggerete il piombo di questa sputafuoco...". Ci pensò per un attimo e la frase gli sembrò davvero eccessiva. Si limitò, allora, ad un cenno d'intesa con Savalàs che insieme con i suoi uomini entrò nel garage e li ammanettò. I soldi erano ancora tutti lì. Perché anche Cotrufo, nonostante tutto, assomigliava a qualcuno che avrebbe ben figurato in una pellicola come i "Soliti ignoti". "Provaci ancora Mike...". Sghignazzò, questa volta sul serio, Savalàs accarezzandosi quel che restava dei radi capelli biondicci.

Verzone era fuori di sé, dalla gioia ovviamente. Gli avevano appena detto che il suo tesoro era stato ritrovato intatto. Si accese un cubano gigantesco e telefonò alla moglie: "Sì, i miei verdoni stanno tornando a casa... Ti voglio bene". Era il massimo del sentimentalismo. Dopo tutto era un tipo quasi affettuoso e tranquillo. Gli bastava fare un giro in un supermercato per riprendersi dallo stress e dal ritmo vorticoso della vita moderna (no, questa frase sapeva tanto di amaro Cynar ed infastidiva la permalosa consorte...). Ma, adesso, voleva apparire nel suo fulgore anche sui giornali: dopo il

massacro di una ventina di giorni prima era giusto che avesse il suo spazio, la sua ricompensa mediatica. Solita domanda: che cavolo fare? Un comunicato stampa? Una conferenza stampa? Una vagonata di pagine pubblicitarie con tanto di foto a spasso tra i dollari rientrati alla base? Bisognava pensarci bene. Alla fine, il merito era stato di quei due prototipi di investigatore. Magari bisognava ringraziarli (addirittura ringraziarli...). Verzone non si perse d'animo e chiamò subito John Coscia al quale rivolse una sola domanda: cerca di pensare in fretta e di dirmi presto come accalappiare giornali e televisioni...

Alla fine Coscia scelse il low profile: un sobrio comunicato stampa per ringraziare le forze dell'ordine e per assicurare tutti che la Bank of America aveva di nuovo le casse piene. Verzone avrebbe fatto una bella figura e tutto sarebbe ritornato a posto. Due parole di rallegramenti per Crallos e Savalàs, una pacca sulla spalla a qualche capo che non avrebbe mancato di farsi sentire: Verzone accettò di fare il "buono" e di non togliersi pietre dalla scarpa. Con qualche sofferenza, ma accettò. La lezione, del resto, l'aveva imparata: mai farsi cogliere impreparato sul fronte dei media, che è una cosa davvero diversa dal "commerciale", dal marketing e dalla pubblicità. E' una questione di sopravvivenza mettere in piedi un bel business di relazioni: con la stampa prima di tutto. Ma non solo. Anche con tutto quel "barnum" che ruota intorno al concetto di "corporate communication". Questo glielo aveva spiegato un suo amico "esperto" di mondo. Uno che "aveva fatto il militare al Cuneo...". "Guai – gli aveva detto – a non avere qualcuno che parla e sussurra ai giornali. A uno che sa annusare il clima... A uno che sa scegliere i tempi e i modi per piazzare le buone e soprattutto per arginare le cattive notizie..."

Tutto è bene quel che finisce bene. Verzone era da qualche giorno gongolante. Il caso si era chiuso bene. I dollarucci erano di nuovo a casa e lui aveva fatto bella figura. Mancava solo un piccolo tassello: avrebbe nominato al più presto un Capo Ufficio Stampa della Bank of America. Uno davvero bravo, uno che gli avrebbe garantito un po' di tranquillità in più. La lezione gli era servita. Pensava di puntare su John Coscia. Crallos e Savalàs avevano avuto il momento di gloria: tanto gli era bastato. Non erano ambiziosi. Bravi ragazzi. Troppo. Li consolava il fatto che ci sarebbe stato di che parlare nei lunghi pomeriggi al Rosas Bar. Anche con qualche biscotto all'amarena in meno, tanto per fare contente l'apprensiva moglie di Crallos e la nutrizionista a cui si era affidato Savalàs, colto da una crisi ansigena più intensa del consueto.

Così sono andate le cose in una sperduta città del centro-America. Che potrebbe essere anche una bella città del Mezzogiorno d'Italia. Peccato che da queste parti di banche centrali con i dollari, ma anche con i meno scenografici euro, non ce ne siano più. Anzi no. Ne è rimasta una che porta Napoli nel nome, ma ha il cuore e il cervello a Torino. Anche questa però è davvero un'altra incredibile storia. Sulla quale Crallos e Savalàs saprebbero perdere in maniera meravigliosa tantissimo tempo.

Ringraziamenti.

Desidero esprimere la mia gratitudine a due amici in particolare: Mario Gallo e Domenico Ascolese (senza di loro questo libro non sarebbe stato pubblicato).

Grazie di cuore a quanti hanno assecondato le mie “sperimentazioni professionali”, conferendomi stima e fiducia: Agostino Gallozzi, Tino Iannuzzi, Girolamo Pettrone, Andrea Prete, Angelo Villani.

Un grazie sincero a Francesco Benucci.

Grazie ancora a Giuseppe Blasi.

Un pensiero riconoscente a Pasquale Persico, da sempre tenace “pungolo” alla mia pigrizia mentale. Grazie ad Annibale Elia che ha avuto la bontà di “bagnare” nel mito greco le mie teorie.

Grazie a mia moglie Matilde.

Nota biografica.

Ernesto Pappalardo è nato a Salerno nel 1963. Giornalista professionista, attualmente è Capo Ufficio Stampa della Provincia di Salerno e scrive di economia sul “Corriere del Mezzogiorno”. Ha tenuto corsi di comunicazione pubblica e d’impresa presso la Fondazione Antonio Genovesi Salerno-Sdoa. Collabora da diversi anni con Pasquale Persico.

APPENDICE

Nell'ambito della sperimentazione delle tecniche di informazione e di comunicazione si avverte l'esigenza di individuare nuove metodologie in grado di coniugare l'efficacia del marketing e della comunicazione in generale con l'incidenza che può derivare dall'attivazione dell'Ufficio Stampa e di quelle che sono state definite "media relations".

Questa esigenza può rappresentare una nuova opportunità soprattutto per le piccole e medie imprese anche in considerazione di un contenimento dei costi abbastanza sensibile rispetto alle campagne tradizionali.

In estrema sintesi il "news marketing" non è altro che l'applicazione dei principi del marketing al "trattamento" delle notizie. In questo modo si procede alla valorizzazione del flusso di info-comunicazione esterna in modo da posizionare il marchio aziendale e da interagire con gli organi di informazione sulla base della veicolazione di news a tutti gli effetti spendibili sul mercato giornalistico.

Avviare l'attività di studio e nello stesso tempo di sperimentazione di queste tecniche di info-comunicazione nell'ambito del Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università degli Studi di Salerno ha rappresentato senza dubbio una novità da diversi punti di vista: non solo da quello dell'approfondimento, ma anche sotto il profilo dell'interazione con il mondo delle imprese, con il circuito economico e produttivo e, naturalmente, con il variegato arcipelago dei media.

Si è tentato, quindi, di dare vita ad una struttura laboratoriale altamente flessibile, aperta, che ha lavorato in maniera attenta sul versante del monitoraggio dei bisogni delle piccole e medie imprese e, ovviamente, della domanda proveniente dagli operatori dell'informazione. Un laboratorio che è diventato luogo dove ha preso forma una modalità di info-comunicazione altamente propositiva, deontologicamente corretta, interdisciplinare e capace di avere un impatto funzionale verso gli interlocutori di riferimento.

Si riportano di seguito le analisi di alcuni casi aziendali considerati nel corso delle attività di laboratorio attraverso la costituzione di specifici gruppi di lavoro. La selezione delle aziende è stata effettuata dopo avere monitorato le realtà imprenditoriali già in qualche modo presenti nell'"universo mediatico" provinciale e regionale.

Presentazione del Caso Aziendale “Antonio Amato”

a cura di: Iannelli Benedetta, Landi Laura, Leone Cristina, Pecorella Giulio, Pollio Cinzia, Tortorella Rosanella.

L’azienda Antonio Amato si colloca nel settore della produzione alimentare.

Come si evince dal numero dei dipendenti (193) e dal fatturato (pari a 57.800.000 €), le sue dimensioni sono medio-grandi.

Poiché - dal nostro punto di vista - sarebbe opportuno fare investimenti per aumentare la notorietà del marchio, è il caso di parlare di un’azienda in fase di sviluppo sotto il profilo info-comunicativo.

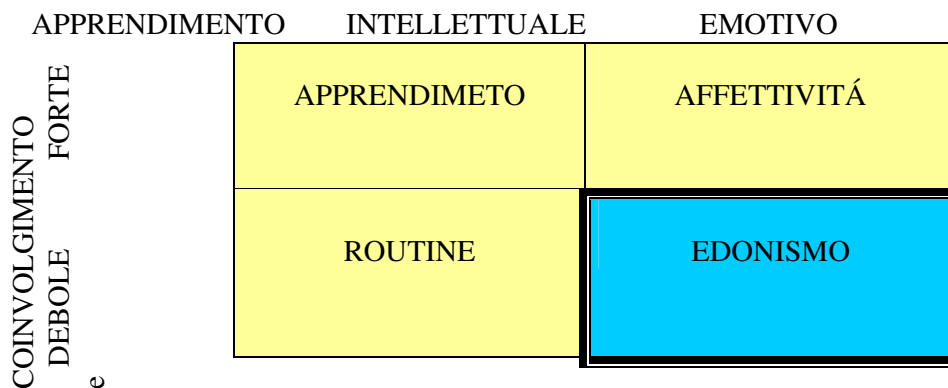
A livello territoriale il marchio è presente nella gran parte dei punti vendita del sud e del centro Italia.

L’occasione da sfruttare potrebbe essere la distribuzione nell’Italia settentrionale, dove il piccolo negozio è scomparso, lasciando spazio alla G.D.O., ma far entrare il prodotto in tale circuito è difficile e dispendioso.

I valori aziendali sono: qualità, tradizione e innovazione.

Il prodotto di cui si occupa l’azienda è di tipo *Convenience Goods*: l’acquisto è abituale, il grado di rischio percepito è basso, il coinvolgimento è parimenti basso e c’è il minimo sforzo d’acquisto.

In una matrice FCB (Foot, Cone, Belding), l’azienda si colloca nell’ultimo quadrante, in quanto l’apprendimento è sicuramente emotivo, un prodotto alimentare infatti, si caratterizza soprattutto per lo stimolo sensitivo, le emozioni che riesce a suscitare, ma allo stesso tempo il coinvolgimento è debole.



Per il gruppo Amato è possibile prevedere anche una collocazione nella matrice “Attrattività – Valorizzazione” delle competenze.

In tale matrice la valorizzazione delle competenze è inerente alle variabili endogene, vale a dire ai *punti di forza* e ai *punti di debolezza* dell’azienda, mentre l’attrattività riguarda i segmenti di mercato, ed è correlata quindi, a variabili esogene, quali le minacce e le opportunità presenti nel mercato.

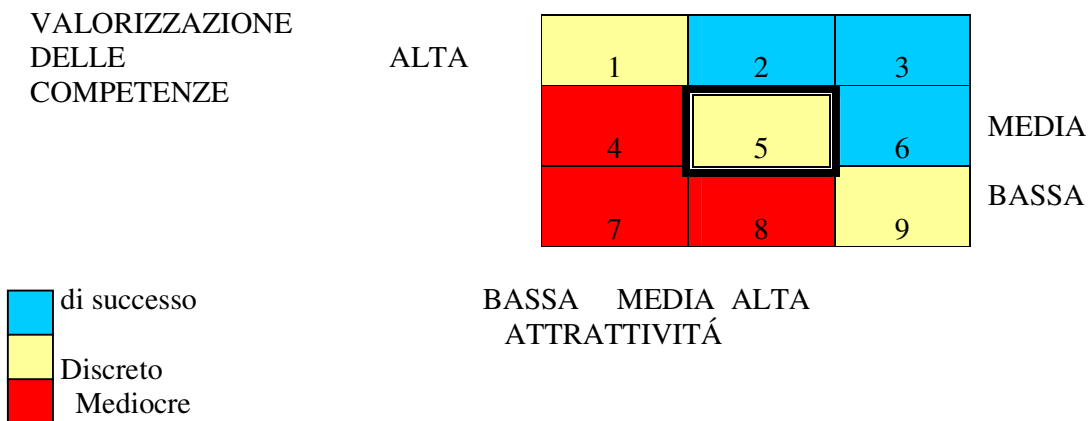
Tra i punti di forza dell’azienda si collocano l’offerta di posti di lavoro alla manodopera locale, la tradizione e la varietà della gamma (in quanto l’azienda non produce solo pasta ma anche sughi, farine, e simili).

Tra i punti di debolezza invece, figurano le carenze comunicative.

Per quanto riguarda l’attrattività dei segmenti di mercato, le *minacce* sono costituite dalla forte concorrenza a livello locale e nazionale, e dai nuovi stili di consumo (fast-food, cibi precotti, etc) e quindi, indirettamente, anche da un cambiamento non solo delle abitudini alimentari, ma soprattutto del consumatore medio, sempre più impegnato e dedito ai pasti veloci e consumati fuori casa.

Tra le *opportunità* invece, si ritrovano l’impegno sociale dell’azienda (la quale ha commissionato anche la costruzione di un asilo), la capacità di farsi strada nel mercato estero e l’attenzione alla tutela dell’ambiente, basti pensare alle certificazioni di qualità ottenute dall’azienda l’ISO 14001 del 2004, che sottolinea il suo intento a salvaguardare l’ambiente in una prospettiva di eco-compatibilità.

In base ai parametri presi in considerazione quindi, l’azienda si colloca in un quadrante discreto: si trova ad un livello medio per l’attrattività e la valorizzazione delle competenze.



La comunicazione off-line presenta diverse debolezze: è scarsa a livello locale non è ciclica, bensì occasionale, per tanto non punta alla fidelizzazione del cliente; non c’è comunicazione dei propri punti di forza, ma soprattutto non c’è collegamento con il circuito giornalistico (ad esempio non vengono organicamente predisposti comunicati stampa in occasione del lancio di nuovi prodotti o di eventi simili), il collegamento con la stampa infatti è minimo, in quanto è rivolto solo a quella di settore, tale carenza ben si evince dall’assenza di un ufficio stampa, o meglio dalla coincidenza tra quest’ultimo e l’ufficio marketing.

Il mezzo di comunicazione che l'azienda predilige è la TV nazionale, che, anche se particolarmente costoso, permette di avere massima visibilità, slegando l'azienda dal territorio di origine e rendendola più appetibile per la G.d.O.

È ormai nota la fornitura ufficiale della Nazionale di calcio (da ben otto anni), il che potrebbe essere fonte di appeal presso le comunità di immigrati all'estero, i quali potrebbero collegare la passione verso la Nazionale alla pasta, intesa come prodotto che dia lustro alla patria o comunque che sia carica dei valori di italianità.

Le "uscite" pubblicitarie hanno luogo con una periodicità legata all'attività della Nazionale, sia con spot da 30-15-5 secondi sia con telepromozioni legate al mondo del calcio e dello sport: i Mondiali di calcio del 2006 potrebbero dare al marchio grande visibilità.

Il budget aziendale destinato alla comunicazione viene stabilito ogni anno e non è rigido, spesso subisce modifiche a seconda delle esigenze e si aggira intorno ai 2 milioni di euro.

L'azienda partecipa a numerose fiere di settore, in Italia la più importante è "Cibus" che si tiene ogni due anni a Parma. All'estero invece, partecipa al "Sial" di Parigi e a New York al "Freny Food". Quest'anno ha partecipato alla fiera "Cibo e dintorni" di Salerno.

Per quanto riguarda la comunicazione on-line, c'è un buon ranking sui motori di ricerca ed è possibile visionare il sito anche in inglese; è presente un "ricettangolo", ovvero uno spazio dedicato alle ricette e, quindi, idoneo alla fidelizzazione ed alla customer care satisfaction. Il sito risulta essere facilmente navigabile anche se manca un mappa generale. Nel sito web del Gruppo Amato vi sono sezione dedicate alla mission aziendale, alla storia aziendale, alla storia della pasta, ed una sezione in cui è possibile consultare il catalogo completo dei prodotti offerti.

L'azienda, tuttavia, non offre il servizio di e-commerce a causa delle difficoltà di organizzazione e della tipologia di prodotto, poiché i costi di spedizione aumenterebbero di gran lunga il costo reale della pasta. In tale ambito tuttavia, è disponibile un servizio elettronico destinato esclusivamente agli importatori, i quali, anziché sfruttare i tradizionali canali per eseguire l'ordine, si collegano al server ed hanno la possibilità non soltanto di ordinare la merce ma anche di controllarne in tempo reale la tracciabilità.

Proficue prospettive di sviluppo sono offerte dai mercati esteri, soprattutto in Russia, Sud America, Messico, Canada, Usa e Giappone, oltre che dai mercati europei ed in particolare alla Germania e ai paesi dell'Est Europa.

Il fatturato estero del Gruppo Amato copre circa il 20% del fatturato totale ed è così suddiviso: 50% dal Giappone e per il resto tra l'Europa (15%), gli Stati Uniti, l'Australia, una parte del Sudamerica e l'area medio-orientale (Libano, Emirati Arabi, Kuwait e Giordania).

Il core business è costituito dalla pasta; ma si sta ampliando l'esportazione dei sughi pronti.

Il prodotto più esportato sono spaghetti verso il Giappone (per il 90%), soprattutto per una questione culturale e di tradizione.

L'azienda si posiziona su un livello medio per quanto riguarda le fasce di prezzo:

- *premium price*: prezzo più alto, praticato da De Cecco, considerata l'azienda benchmarking;
- fascia *media*: dove troviamo Barilla, Del Verde, Agnesi, e anche la Antonio Amato. Questa è la fascia di prezzo più ampia, che da maggior volume ma in cui si riscontra anche maggiore concorrenza;
- fascia *bassa*: ci sono marche meno conosciute.

Per quanto riguarda l'espansione futura si punta verso i mercati dei paesi dell'Europa dell'Est: la Polonia, l' Ungheria e la Repubblica Ceca. In questi mercati, infatti, c'è una richiesta di prodotti di qualità. Altri mercati in attesa di espansione riguardano il Sud America: l'azienda sta cercando di stabilire contatti con Argentina, Cile e Venezuela dove c'è sempre stato un grosso consumo di pasta, ma dove ci si scontano una congiuntura economica e una situazione politica alquanto negative.

Proposta per un'ipotesi di Comunicato Stampa.

Comunicato Stampa

***“Antonio Amato conquista la Russia”,
oppure “La pasta: il piatto più Amato all'estero”.***

Antonio Amato guarda alla Russia: a metà febbraio verrà siglato l'accordo per l'introduzione del marchio italiano nella grande distribuzione organizzata russa.

L'azienda punterà ad una capillare diffusione nel mercato unendosi ad altri produttori italiani di qualità, nello specifico l'azienda di conserve Annalisa (pomodori pelati).

Con le sue esportazioni l'Amato soddisfa la sempre crescente richiesta di prodotti, rigorosamente made in Italy, diffondendo qualità e tradizione all'estero.

Presentazione del Caso Aziendale “Centrale del latte di Salerno”

La Centrale del Latte di Salerno, a differenza di quanto possa indurre a immaginare la popolarità del suo marchio e del suo nome, è, con i suoi 49 dipendenti, una delle tante piccole e medie imprese che hanno fatto la storia dell’economia salernitana.

Nata nel 1928, è presente ormai da quasi ottant’anni sul mercato locale, vantando una leadership indiscussa in termini di qualità controllata e certificata dei prodotti e dei processi di produzione, ma anche in termini di ampiezza e varietà della gamma.

Parlando, invece, in termini di posizione all’interno del mercato di riferimento, la Centrale del latte si trova a competere, oltre che con marchi diffusi su scala nazionale come Parmalat o Granarolo, solo per citarne alcuni, anche con un marchio campano, Latte Berna, che può contare su una grande fetta di quote di mercato derivanti da un consolidato bacino di consumatori presenti in tutta la regione. Per questo motivo il marchio Latte Berna si configura come il vero *market leader* regionale, nei confronti del quale la Centrale del latte di Salerno si pone in posizione di *challenger*, ovvero di sfidante.

La sfida di mercato che vede protagonisti, sul limitato terreno del mercato locale, queste aziende e i loro marchi si realizza sulla base di presupposti strategici antitetici:

- la strategia portata avanti dalla Centrale del Latte di Salerno si fonda sul vantaggio competitivo derivante dalla differenziazione e dalla qualità certificata e garantita dell’offerta (*premium price*);
- la strategia competitiva di marchi come Berna, o come quelli nazionali, si fonda sulla riduzione del prezzo (*price competition*), che rende i prodotti più appetibili perché alla portata delle tasche di chiunque, soprattutto di chi consuma quotidianamente grandi quantità di latte.

È possibile completare quest’analisi di scenario tracciando un quadro che rispecchia sia l’orizzonte del breve periodo, sia le prospettive future e che vede un mercato come quello del latte sostanzialmente statico (anno dopo anno le sue dimensioni tendono a rimanere costanti, per cui ogni singola azienda per crescere deve cercare di sottrarre quote alla concorrenza) e saturo (non ha più potenzialità di sviluppo perché la penetrazione, ovvero la percentuale del totale di consumatori potenziali raggiunta dal prodotto ha raggiunto il suo massimo. Per cui la sopravvivenza delle aziende è legata alla loro capacità di differenziare i prodotti, lavorare sulla loro qualità o intervenire sul loro prezzo).

Un prodotto come il latte con delle caratteristiche precise, ovvero è un bene di prima necessità (soddisfa, cioè, un bisogno di base) e di largo consumo (è un bene destinato ad un ampio gruppo di consumatori, a basso prezzo e ad alta frequenza d’acquisto), caratteristiche che non lasciano libertà a sufficienza per elaborare campagne di comunicazione innovative e ad alto impatto.

Una questione di fondamentale importanza, alla quale fanno capo sia la pianificazione di marketing che quella di comunicazione, è la progettazione e definizione del *target group*. Prima di andare ad analizzare quali siano state in tal senso le scelte della Centrale del latte, è necessario precisare che non bisogna assolutamente confondere il *target group* che risponde all’obiettivo di marketing (detto in parole semplici, i consumatori a cui si vuol vendere il prodotto) con il *target group* che risponde

all'obiettivo di comunicazione (le persone di cui ci si propone di cambiare gli atteggiamenti nei confronti del prodotto). I due gruppi possono a volte coincidere, ma nella maggior parte dei casi il target di comunicazione è molto più ampio del target di marketing, sia perché per raggiungere quelli che si desidera acquistino il prodotto è necessario contattarne molti di più, sia perché è comunque utile creare un alone di favore e di notorietà per il prodotto anche presso un pubblico che non necessariamente diventerà acquirente.

Per quanto riguarda il caso in esame, si verifica una condizione estremamente sfavorevole all'azienda: il target di comunicazione della Centrale è sostanzialmente più ristretto di quello di marketing. Infatti a fronte di un target di marketing potenzialmente estensibile a tutte le fasce di consumatori (bambini, giovani, adulti – in particolare donne - ed anziani; persino gli intolleranti al lattosio, a cui è rivolta la linea Fresco Allegro di prodotti delattosati) grazie alle proprietà intrinseche del latte e alla qualità e varietà dei prodotti offerti, il target di comunicazione è calibrato essenzialmente su un pubblico composto da bambini e, in seconda battuta, da donne.

L'evidenza a sostegno di questa affermazione ci giunge dal fatto che le tattiche comunicative della Centrale del latte di Salerno fanno leva per lo più su forme di comunicazione come la pubblicità commerciale e la promozione delle vendite (operazioni a premi), che si rivolgono ai cosiddetti responsabili degli acquisti (coloro che non necessariamente consumano il prodotto, ma, acquistandolo nei punti vendita, sono fondamentali nello scegliere una marca piuttosto che un'altra) – che nella stragrande maggioranza dei casi sono donne - o la sponsorizzazione ed organizzazione di eventi a beneficio delle scuole elementari, che fanno appello ai bambini nel loro ruolo di consiglieri-decisorii (coloro che senza essere direttamente coinvolti nell'acquisto, ma rappresentando però i consumatori finali, con i loro suggerimenti indicano al responsabile degli acquisti quale marca comprare).

Per allargare il target pubblicitario, con lo scopo di raggiungere tutti i consumatori potenziali ed entrare in una fase di espansione del mercato, suggeriamo, come volano di sviluppo, lo sfruttamento delle ottime capacità di pubbliche relazioni dimostrate dall'azienda nel corso degli anni, attraverso forme di comunicazione alternative che possano sollecitare l'interesse degli opinion leaders e dei mass media.

Ipotesi di Piano di info-comunicazione.

Un noto paradosso recita pressappoco così: «Se un albero cade in una foresta deserta, fa rumore?».

Mutatis mutandis, anche i responsabili del reparto comunicazione della Centrale del latte di Salerno, allo scopo di migliorare l'efficacia e l'efficienza dei meccanismi comunicativi messi in atto dall'organizzazione, dovrebbero domandarsi: «Se la nostra impresa, il suo marchio, i suoi prodotti e le sue attività non sono sufficientemente pubblicizzati, si riesce comunque ad attirare l'attenzione dei pubblici di riferimento?». La risposta che chiunque darebbe a quest'ultima domanda è “No”.

Il motivo è semplice: il successo di un'impresa e il mantenimento del vantaggio competitivo nel tempo sono legati innanzitutto alle competenze distintive e ai valori guida dell'impresa, al suo modo di operare, alle caratteristiche della sua offerta (elementi, questi, che risultano tutti di alto profilo nel caso della Centrale del latte), ma anche alla capacità dell'impresa stessa di comunicare questi elementi all'esterno, rendendosi quasi trasparente agli occhi dei soggetti che non vivono e non operano al suo interno (siano essi consumatori attuali o potenziali, rivenditori, opinion leaders o

l'opinione pubblica in generale) e consentendo loro di avere un'idea, quanto più fedele possibile alla realtà, del valore dell'impresa.

L'attività di comunicazione della Centrale del latte di Salerno, pur potendo contare su di un valido Ufficio Marketing, non ha ancora raggiunto la piena maturità. Infatti si privilegiano forme di comunicazione tradizionali, più facili da realizzare (in quanto più diffuse nella prassi), ma meno sicure nella qualità e nell'efficacia dell'impatto sui pubblici (dal momento che spesso ricalcano dei cliché comunicativi, invece di cogliere l'identità caratteristica dell'azienda che comunica).

La Centrale del latte, infatti, a tutt'oggi, concentra la maggior parte degli sforzi comunicativi sul fronte del classico advertising (spot televisivi e radiofonici, inserzioni sui quotidiani, cartellonistica ed affissioni – il cui linguaggio, a nostro avviso, andrebbe per giunta aggiornato e arricchito di *appeal* per le nuove generazioni, seguendo, ad esempio, il modello della campagna collettiva “Got Milk?” dei produttori statunitensi di latte) e dell'organizzazione o sponsorizzazione di eventi (ricorrono annualmente, solo per citarne alcuni più significativi, la manifestazione “I love latte” o i convegni sulla sana alimentazione) tralasciando completamente il sostegno che potrebbe provenire da una parallela attività di “pubbliche relazioni”, e in particolare di relazioni con la stampa in una prospettiva di news-marketing. Un tale tipo di attività, nota anche col nome di publicity o di propaganda, presenta dei risvolti positivi di rilievo non trascurabile:

- è a costo zero, in quanto è una forma di comunicazione mediatica costituita da qualsiasi forma di notizia o commento editoriale non pagato ma commercialmente rilevante, il cui contenuto, definito dagli opinion leaders (giornalisti), riguarda idee, prodotti, eventi o istituzioni;
- possiede un elevato grado di credibilità, in quanto il messaggio veicolato non è elaborato e gestito dall'azienda in un apposito spazio acquistato, come avviene per la pubblicità, ma viene filtrato in maniera imparziale dai mezzi di comunicazione di massa.

Se ben gestito, dunque, questo tipo di comunicazione è in grado di raggiungere i pubblici influenti con l'obiettivo di far conoscere l'impresa, di creare *goodwill* nei suoi confronti e, contemporaneamente, notorietà per i suoi prodotti.

Le linee di intervento che, a seguito di quest'analisi, suggeriamo alla Centrale del Latte di Salerno vanno in una direzione che privilegia l'aspetto del news-marketing a supporto di una comunicazione che è già attiva, sviluppata, nonché caratterizzata da tematiche specifiche e ben riconoscibili. È auspicabile, quindi, la creazione di un Ufficio stampa, che, con la sua attività, mantenga alto il livello di visibilità dell'azienda e stimoli l'attenzione e l'interesse dei giornalisti sui prodotti e sulle iniziative dell'azienda, in particolare attraverso l'emanazione di comunicati stampa mirati, costruiti attorno a specifiche tematiche aziendali che possano sostenere il valore informativo delle notizie e suscitare interesse nel pubblico, a prescindere dalla mera attività promozionale.

Questo *upgrade* organizzativo non costituirà, per la Centrale del latte di Salerno, chissà quale impresa titanica, dal momento che la logica della qualità è parte integrante dell'azienda, a tutti i livelli della filiera. I contenuti della comunicazione, dunque, non mancano. Occorre solo dar loro una voce.

Simulazione di comunicato stampa

Qui di seguito offriamo un esempio di come l'attività dell'Ufficio stampa potrebbe sostenere le iniziative di pubblico interesse della Centrale, instaurando un ponte con i media che possa amplificare l'eco comunicativa prodotta dall'azienda.

Comunicato Stampa

Centrale del latte di Salerno e Tetra Pak insieme per l'ambiente

Ecodesign e protezione dell'ambiente sono da sempre al centro dell'interesse della *Centrale del latte di Salerno*. Da oggi, con il lancio dei nuovi *shopper* in CARTAFRUTTA™, l'impegno dell'azienda nel rispondere alle preoccupazioni sulla salute dell'ambiente e dei consumatori fa un ulteriore passo in avanti.

Le buste, sul mercato già a partire dai primi mesi del 2006, avranno diverse forme e dimensioni, e potranno così soddisfare le più svariate esigenze di commercianti e consumatori.

Prodotta con la fibra riciclata dai cartoni per le bevande, la CARTAFRUTTA™ si conferma sempre più come una tipologia di materiale all'avanguardia nella tutela della produzione ecocompatibile. CARTAFRUTTA™ è l'unica carta riciclata che si ottiene dal recupero esclusivo della componente cellulosica dei cartoni per bevande ed è impiegabile in infinite modalità. Le caratteristiche di questa carta riciclata sono la tenacità, le alte resistenze e la costante eccellenza nella qualità. La partnership tra *Tetra Pak* (produttrice e distributrice degli *shopper*) e *Centrale del latte di Salerno* diventa così il fattore vincente per comunicare in maniera efficace il valore di un imballaggio ecocompatibile e di un prodotto alimentare buono e integro, per coccolare il consumatore e curare l'ambiente: una sinergia ormai irrinunciabile per l'azienda salernitana.

Con preghiera di pubblicazione

Ufficio stampa
Centrale del latte di Salerno

Presentazione del Caso Aziendale “Pastificio Lucio Garofano S.p.A.”

A cura di: *Aprèa Lucia; Avino Maria; Caputo Salvatore; Forte Francesca; Mazza Beatrice; Salvio Giovanna; Scavella Simona*

È a Gragnano, l’antica Valle dei Mulini a Sud del Golfo di Napoli, che sorge il pastificio Lucio Garofalo, le cui origini risalgono al 1789.

Fino al 2002 l’offerta dell’opificio era rivolta esclusivamente al consumo estero. Infatti l’azienda ha sviluppato il proprio fatturato prevalentemente negli Stati Uniti, che rappresentano uno dei mercati più significanti per il suo business.

È da circa due anni che l’azienda si è posizionata sul mercato domestico: tra il 2003 e tutto il 2004 si è assistito alla fase di lancio della pasta di Semola Garofalo sul mercato italiano. L’azienda ha sfruttato, continuando tuttora, i propri *punti di forza* per trasmettere ai potenziali consumatori l’immagine di un prodotto differente da quello dei suoi competitors. Un punto di forza è sintetizzato nella *mission* aziendale: offrire al consumatore un prodotto industriale dai connotati artigianali, perpetuando la lunga *tradizione* gragnanese.

Ulteriore punto di forza dell’azienda sta nella *qualità* dei suoi prodotti, frutto di un particolare equilibrio tra le variabili produttive in modo da esaltare le qualità organolettiche del grano: la scelta della trafila, la quantità di acqua, l’essiccazione.

Le semole utilizzate vengono importate da Stati Uniti, Canada e Australia e sono particolarmente ricche di glutine; tutto ciò si evidenzia anche nella modulazione del colore, differente da formato a formato. Il *processo produttivo* della pasta, si caratterizza per i suoi elevati livelli di flessibilità e per la trafila in stampi di bronzo, proprio come vuole l’antica tradizione.

Esso è inoltre soggetto a scrupolosi controlli, non a caso quello dell’azienda Lucio Garofalo è stato il primo pastificio in Italia ad essere certificato secondo la norma ISO 14001.

Nonostante il core business rimanga sempre la pasta di semola, l’azienda è nota per la *diversificazione della sua offerta*, altro vero e proprio punto di forza. Per citare un esempio, di recente la Garofalo ha inserito nel suo ampio assortimento di prodotti “*Il sugo napoletano alla genovese*”, che nessun competitor è al momento in grado di offrire.

Inoltre l’azienda ha affiancato ai prodotti tradizionali le “*Paste naturali di Lucio Garofalo*”, garantite dal C.C.P.B. (Consorzio per il controllo dei Prodotti Biologici) il cui programma di controllo è accreditato anche dall’INFOAM (Federazione Internazionale di Supervisione dei Produttori e dei Certificatori di Prodotti Biologici).

Il nome del pastificio figura negli annali della storia della pasta sin dalla fine del 1700, quando, per la prima volta, il Consiglio delle Municipalità di Gragnano conferì al sig. Lucio Garofalo una concessione esclusiva per la fabbricazione della pasta, con facoltà di multare i contravventori. Per tutto il secolo successivo, anche quando il diritto alla manifattura della pasta a Gragnano venne liberalizzato, la fabbrica di Garofalo rimase la realtà più importante.

L’azienda ha fatto spesso ricorso ad un tipo di comunicazione prevalentemente commerciale, finalizzata all’acquisizione di una maggiore consapevolezza del marchio da parte dei suoi consumatori attuali e potenziali.

Le iniziative di comunicazione sono state particolarmente intense nel periodo del suo posizionamento sul mercato nazionale mediante un massiccio e continuo ricorso a

inserzioni a pagamento su quotidiani e riviste nazionali, allo sponsoring, alla presenza di materiale pubblicitario nei punti vendita ed infine alle promozioni. L'azienda intende, per l'anno in corso, continuare ad utilizzare questi mezzi e forme di comunicazione, prevedendo la riduzione delle promozioni rispetto al passato.

Operando in questo modo, l'azienda Lucio Garofalo ha acquisito un buon grado di visibilità soprattutto a livello locale, ma anche in Italia Settentrionale: basti pensare che in Lombardia la pasta Garofalo ha riscontrato notevoli livelli di diffusione.

Sul piano delle iniziative di info – comunicazione l'azienda si è attivata molto nello sponsoring di eventi. Recentissima è la sua partecipazione al 30° Motor Show di Bologna, con l'allestimento nel padiglione 42 (all'interno dell'area animazione Odeon TV e Play Radio) di una "Pastastation", dove è stato possibile degustare un piatto di pasta Garofalo.

Inoltre, essa ha sponsorizzato l'evento "Fiat Snow Park" (villaggio invernale nel cuore di Milano), dedicato agli sport invernali e a tutti i loro appassionati, tenutosi nel dicembre 2004 e nel gennaio 2005.

A Milano ha sostenuto la manifestazione tennistica "Breil Atp Indoor". Animata dalla volontà di mantenere saldo il legame con le sue origini e con il territorio partenopeo e forte della sua tradizione il pastificio Garofalo ha iniziato nel 2003 una solida collaborazione con il teatro San Carlo di Napoli. In particolare, nel mese di Settembre dello scorso anno, il pastificio Garofalo deciso di sostenere la prima edizione di "*Napoli Scena Internazionale, per un festival delle culture sceniche*", sponsorizzando il premio "*Una vita per il teatro*": un premio particolare riservato a coloro i quali lavorano dietro le quinte, che svolgono un lavoro in qualche modo "artigianale", e che contribuiscono al perpetuarsi della tradizione teatrale, rinnovandola giorno dopo giorno.

L'azienda si è distinta anche per un'iniziativa di solidarietà, organizzata dall'Associazione "Mani Tese" per la raccolta di fondi destinati a finanziare la costruzione di una scuola in Eritrea.

Altra leva su cui l'azienda si concentra è quella del packaging del prodotto: un elemento che più trasmette l'immagine aziendale al potenziale o reale consumatore. Infatti, già dallo scaffale del punto vendita, si può facilmente notare come le varie sfumature di colore caratterizzano i diversi formati. Ciò è dovuto alla confezione trasparente, che ricorda al consumatore l'involucro in cui era venduta la pasta prodotta dagli artigiani del tempo.

Il colore nero utilizzato all'estremità del pacchetto conferisce al prodotto un senso di eleganza e di prestigio. Il pacco è studiato affinché si mantenga in verticale senza bisogno di appoggio. Tale caratteristica, non presente nelle confezioni dei competitors, denota la spiccata cura dell'azienda per ogni minimo particolare che possa essere percepito dal consumatore.

Inoltre, dato il particolare carattere grafico, il marchio Garofalo impresso sulla confezione assume le sembianze di una firma autografa più che di un usuale segno distintivo, quasi a voler rappresentare una dedica al consumatore.

Per rafforzare ulteriormente il senso di *napoletanità* della pasta Garofalo, le tradizionali cifre che, sulle confezioni dei competitors indicano semplicemente il formato della pasta, qui vengono associate al loro significato riscontrato nel Smorfia.

La Garofano S.p.A. ha investito molto nella promozione che, soprattutto nella fase iniziale, ha rappresentato l'arma vincente per la diffusione del marchio. Attraverso i programmi promozionali, oltre che aumentare le vendite di breve periodo, il pastificio ha inteso stimolare l'uso del prodotto così da sviluppare la quota di mercato nel lungo

periodo. Infatti, la quota di mercato dell'azienda è prevalentemente formata dagli quegli individui che, dopo aver provato il prodotto in fase promozionale, hanno deciso di diventarne consumatori abituali.

Nel primo anno, l'azienda ha puntato su un'aggressiva strategia promozionale con circa quattro promozioni annuali divise a macchia di leopardo. Dopo aver raggiunto un'ottima diffusione, la Garofano S.p.A. effettua attualmente soltanto una o due promozioni all'anno¹

Lo strumento promozionale per eccellenza è il cut price², cioè il prezzo ridotto. E' dimostrato che, in fase promozionale, nella prima settimana la migliore performance è ottenuta dai formati particolari mentre nella seconda settimana esplodono i formati tradizionali. E' un segno evidente che, una volta assaggiati i primi, si passa ai secondi.

Naturalmente, la Garofano S.p.A. è presente anche sul web con il proprio sito internet, che è stato di recente inserito nell'elenco dei negozi consigliati dal portale "Carrello.it", il catalogo ragionato del commercio elettronico in Italia: per la sua originalità, Pastagarofalo.it è stato premiato con il carrello d'oro.

Sul sito, attraverso il link dedicati all'e-shop, è possibile acquistare i vari formati anche in confezioni regalo. Si tratta, quindi, di un sito che non fa soltanto un tipo di comunicazione commerciale, ma permette all'utente di poter interagire con esso e, se lo desidera, avvalersi della possibilità di fare e-commerce.

L'azienda non ha redatto sistematicamente, a partire dal suo posizionamento sul mercato, un piano di comunicazione. Il primo è stato quello del 2005, dove sono stati impiegati la stampa nazionale, l'affissione mirata a sostegno della stampa nelle principali città d'Italia, lo sponsoring, la presenza di materiale pubblicitario nei punti vendita. Sono state fatte anche campagne promozionali, seppur in numero ridotto rispetto al passato.

Iniziative di Info-Comunicazione.

Dalla relazione del caso aziendale si desume che nel corso del tempo la Garofano ha basato la sua comunicazione su iniziative di tipo quasi esclusivamente commerciale (sponsoring, inserzioni pubblicitarie, promozione delle vendite). A nostro avviso, però, è arrivato il momento di cambiare rotta soprattutto alla luce del fatto che l'azienda ha intenzione di promuovere la nuova linea di pasta per bambini denominata "*la Giostra dei Bambini*".

Si è pensato così di puntare su un mezzo innovativo ed interattivo: l'evento di strada.

L'organizzazione di un evento risponde alla doppia esigenza di far conoscere la nuova linea di pasta e di rafforzare la *brand awareness* presso il target di riferimento (che in questo caso sono i bambini stessi e i loro genitori).

L'evento permette un diretto contatto col prodotto, facendone apprezzare la qualità senza intermediari; si può "vedere coi propri occhi" e "toccare con mano" il prodotto in questione.

¹ Esiste uno stretto rapporto tra il livello dei consumi e la realizzazione di promozioni: quando il consumatore acquista di più, allora l'azienda realizza la campagna promozionale al fine di innalzare ancora di più il livello dei consumi, particolarmente propizi sono il periodo natalizio e quello pasquale.

² Solitamente le promozioni hanno luogo "fuori scaffale", creando delle isole, delle apposite testate, in cui viene presentato l'intero assortimento soggetto alla promozione.

Cominciamo la descrizione di questa prima iniziativa di comunicazione che abbiamo deciso di chiamare “Giocando si impara”, riecheggiando il famoso detto “Sbagliando si impara” si cerca di mettere in evidenza la natura dell’evento: esso è “evento di gioco” per i bambini, che contemporaneamente si divertono e vengono “educati” al consumo della pasta Garofalo, una pasta di qualità e soprattutto sana in quanto ha un buon apporto nutrizionale per la loro crescita.

A questo proposito, per sensibilizzare i genitori che accompagneranno i bambini alla “festa”, si è pensato di invitare un ospite di riguardo, il Prof. Luigi Greco, pediatra e nutrizionista di fama internazionale, che esporrà le sue teorie sull’alimentazione dei bambini.

La presenza di un esperto del genere è importante, infatti il Prof. Greco ha scelto la pasta Garofalo per il suo progetto di ricerca scientifica che promuove e sostiene le virtù e l’equilibrio della dieta mediterranea specialmente per l’alimentazione dei più piccoli.

Infatti la pediatria moderna propone la tecnica dell’ auto-svezzamento: essa prevede che i bambini si accostino quanto prima al cibo dei genitori, ovviamente in modo graduale. È sulla base di tali studi che la Garofano S.p.A. ha creato “la Giostra dei Bambini”, una linea di pasta dalla trafila leggera e dai formati adatti all’età, che stimola i piccoli a masticare e ingoiare in modo che essi possano imparare ad assimilare gli alimenti dei genitori.

Da notare infine che la Garofano S.p.A. ha creato anche un ricettario per i bambini, utilizzando il quale le mamme possono cucinare in tanti modi la pasta per i piccoli.

Quindi, da una parte l’evento serve a far familiarizzare, nel gioco, i bambini col nuovo formato di pasta, dall’altra invece, puntando su una comunicazione diretta più razionale, con l’intervento dell’esperto le mamme verranno rassicurate sulla qualità della pasta Garofalo, e ottenere un tale risultato significa predisporre positivamente verso questo prodotto i decisori finali dell’acquisto (che sono proprio i papà e le mamme che fanno la spesa).

Passiamo adesso agli aspetti organizzativi di tale iniziativa.

In primis vediamo il contenuto dell’evento: se lo scopo è far giocare i bambini allora è meglio organizzare l’evento in un’area abbastanza grande, con una serie di stand come se fosse una “fiera del gioco”. Per ogni stand ci sarà una attività diversa. Le attività proposte sono: manipolazioni con plastilina, realizzazione di gioielli di pasta (così i bambini familiarizzano col formato), giochi con clowns, disegno, piccolo torneo di freccette con premi (forniture gratuite di pasta Garofalo). Inoltre è previsto uno stand per l’esposizione e la vendita della pasta insieme alla distribuzione del ricettario per bambini; uno stand dove il prof. Greco terrà il suo intervento; uno stand che fungerà da mensa dove bambini e genitori potranno degustare gratis la pasta dal nuovo formato. In relazione a quest’ultimo aspetto si è convenuto di inaugurare l’evento verrà aperto in orario mattutino per culminare all’ora di pranzo.

Per quanto riguarda la location, abbiamo pensato che l’evento dovrà avere luogo nella piazza principale della città di Gragnano, il comune dove l’azienda ha sede.

Si è deciso di fare un’ambientazione locale, visto che la pasta per bambini Garofalo è una new entry all’interno della gamma e che per farla conoscere è necessario partire dalla propria area di appartenenza per poi allargarsi.

La collocazione temporale dell’evento sarà nella stagione primaverile per il clima migliore, più adatto per poter svolgere attività all’aperto.

Tutto ciò avverrà col patrocinio del comune di Gagnano, che fornirà le strutture e il personale adeguati per la realizzazione dell'evento: del resto sono i bambini della cittadinanza i protagonisti della "fiera di gioco".

L'evento verrà pubblicizzato attraverso la creazione di un comunicato stampa da parte dell'Ufficio Stampa della Garofalo, da inviare alla redazione dei giornali più importanti presenti nell'area, beneficiando in più della promozione che potrà fare il Comune.

Una seconda iniziativa di info-comunicazione che si è ipotizzata è un altro evento, con lo scopo di far risaltare l'immagine dell'azienda Garofalo, come un'azienda impegnata nel sociale.

L'evento in questione è una "giornata della solidarietà" con la distribuzione gratuita, prevista in occasione della festività della Pasqua 2006, presso le mense poveri dell'associazione Caritas, in tutto il territorio della Provincia di Napoli. L'investimento in comunicazione, qui è significativo, il target viene colpito da questa iniziativa, considerando la Garofalo un'azienda attenta alle tematiche sociali della realtà locale.

Pastificio Lucio Garofalo s.p.a.
Via dei Pastai, 42 - 80054 Gragnano (NA)

Comunicato Stampa

Pastificio Garofalo s.p.a., con il patrocinio del comune di Gragnano, presenta:

“GIOCANDO SI IMPARA”

Domenica 21 Maggio, in piazza S. Leone a Gragnano, tutti i bambini armati di vivacità e voglia di divertirsi sono invitati ad una giornata speciale tutta per loro, fatta di giochi e risate all'insegna della corretta alimentazione, garantita dalla qualità della pasta Garofalo.

Ospite speciale della giornata il prof. Luigi Greco, che illustrerà la sua teoria nutrizionale infantile per tutti i genitori interessati.

I bambini avranno a disposizione una grande varietà di giochi e spettacoli divertenti collocati in diversi stands e con i loro genitori potranno a ora di pranzo gustare gratis piatti buoni e genuini di pasta Garofalo.

Programma

Ore 10.00: apertura degli stands e intervento del prof. Greco

Ore 11.00: spettacoli clowns

Ore 12.30: è pronta la pappa!!!

Ore 13.30: chiusura dei lavori e ringraziamenti

Vi aspettiamo numerosi, bambini e genitori, per trascorrere qualche ora in allegria imparando ad apprezzare la pasta e le sue qualità nutrizionali. Non mancate!! Ingresso gratuito.

Ufficio Stampa
Garofalo S.p.A.

Progetto del Piano di info-comunicazione: gruppo Crocco Prima Infanzia s.r.l.

A cura di: *Pasquale Ambrosio, Antonio Cilardo, Luca Iannone, Antonio Lieto, Pasquale Merola, Gianluigi Peccerillo.*

Lo scopo di questo *paper* è quello di presentare il progetto di un piano di info-comunicazione per una piccola azienda. Prima di entrare nei dettagli è bene fare alcune precisazioni:

- è importante, infatti, chiarire cosa si intende per “info-comunicazione”;
- per quale motivo essa può essere considerata (soprattutto per le piccole e medie imprese) una valida alternativa ai canali classici utilizzati dalla comunicazione commerciale.

Iniziamo con il rispondere a quest’ultimo quesito. Come tutti sanno non c’è bisogno di essere esperti del settore, la comunicazione commerciale rappresenta un *modus communicandi* estremamente oneroso e, pertanto, solo le imprese più grandi e ricche hanno la possibilità di poterne usufruire. Un modo alternativo che permette anche alle piccole e medie imprese di intraprendere percorsi comunicativi è rappresentato dall’info-comunicazione. Tale modalità comunicativa, sostanzialmente, permette un forte abbattimento dei costi di comunicazione e, pertanto, è perfettamente utilizzabile anche da quelle imprese che non dispongono di *budgets* tali da potersi permettere imponenti attività di comunicazione commerciale. Ma che cos’è l’info-comunicazione? Potremmo definirla come una forma comunicativa ibrida. Essa, infatti, punta ad ottenere risultati analoghi a quelli della comunicazione commerciale (ad esempio il miglioramento della percezione dell’immagine di un marchio) utilizzando, però, non il canale tradizionalmente usato da tale comunicazione (la pubblicità) bensì il canale dell’informazione giornalistica. L’obiettivo, in sostanza, è rappresentato dall’ottenere una “pubblicità istituzionale”³.

Per poter mettere in piedi un’attività di info-comunicazione è necessario che l’impresa inizi un’attività di comunicazione verso i circuiti dell’informazione giornalistica. Pertanto è necessaria la creazione di una sorta di Ufficio Stampa che inizi ad “allacciare” contatti sia con le istituzioni che con gli organi di informazione mediante il lancio di comunicati stampa atti a rendere appetibili (“notiziabili”) le attività intraprese dall’azienda. Sembra superfluo sottolineare che, laddove le normali attività di un’azienda non siano riconducibili ad alcun criterio di notiziabilità, il compito principale dell’attività di info-comunicazione è rappresentato dalla creazione e dall’organizzazione di pseudo-eventi (notiziabili) mediante i quali l’azienda possa essere ritenuta degna di menzione da parte degli organi di informazione. Insomma,

³ E’ opportuno evidenziare il fatto che questo tipo di “pubblicità” a cui punta ad arrivare l’attività di info-comunicazione è assolutamente compatibile con tutte le regole etiche e deontologiche delle diverse figure professionali che entrano in gioco. Non si tratta, quindi, di un mezzo meschino assimilabile ai famigerati “redazionali” bensì di una strategia che, mediante la promozione di una serie di iniziative di interesse giornalistico (si sfruttano i “criteri di notiziabilità”), punta a mettere in risalto il ruolo non solo economico ma anche sociale di un’azienda permettendole di uscire da una situazione di invisibilità permanente.

l'obiettivo è farsi pubblicità (ad esempio comparando sui giornali per questo o quell'altro evento, oppure per questa o quell'altra iniziativa) senza spendere tutti i soldi che di solito si spendono per tale attività. Dopo queste doverose precisazioni presentiamo, qui di seguito, il progetto del Piano di info-comunicazione relativo ad un'impresa di prima infanzia (*Crocco Prima Infanzia s.r.l.*) che, dal punto di vista della filiera produttiva, si colloca al livello della piccola distribuzione (l'impresa ha un doppio canale di vendite: rifornisce sia clienti finali che altri distributori più piccoli). L'operazione preliminare per la redazione del Piano è consistita in uno *screening* relativo allo stato dell'attività comunicazionale dell'azienda prima dell'intervento dell'attività di info-comunicazione. Prima, però, di mostrare ciò che è emerso dalla nostra analisi sullo stato comunicazionale dell'azienda *Crocco prima infanzia s.r.l.* ci preme evidenziare alcuni aspetti non marginali:

- il mercato di riferimento di tale azienda si colloca a tre livelli: locale, provinciale (area Caserta), interprovinciale (molti clienti dell'*hinterland* napoletano);
- la particolarità del settore merceologico in cui opera tale azienda (settore della prima infanzia) che è un settore, a nostro avviso, a forte impatto emotivo: “diventare mamma” non è un qualcosa che accade tutti i giorni. Pertanto l'acquisto dei prodotti di tale settore avviene, se confrontato con altri settori merceologici, più “a cuor leggero”: la felicità per l'avvento del nascituro determina logiche di acquisto più emozionali.

Ciò detto, iniziamo ad elencare alcune informazioni commerciali che ci è stato possibile reperire: l'azienda si occupa della vendita di: carrozzine, passeggini, sedioloni, girelli, *box*, culle, bagnetti, settimanini, armadi per bambini (di dimensioni ridotte rispetto a quelli normali). Le marche presenti più conosciute (fanno *spot* a livello nazionale) sono: Inglesina, Peg Perego, Cam.

Il risultato dello *screening* ha mostrato la presenza di un'attività di comunicazione abbastanza debole: le uniche attività avviate riguardano la presenza del nome dell'azienda su riviste specializzate (in quanto appartenente ad un gruppo di commercianti che, acquistando in blocco determinati prodotti, ottengono sconti particolari). Per il resto ecco quali sono le principali carenze comunicazionali dell'azienda:

- mancanza di un sito internet;
- mancanza di indagini riguardo la soddisfazione del consumatore per il servizio offerto;
- non visibilità sul piano dell'informazione locale;
- assenza di strategie di *marketing* finalizzate alla fidelizzazione del cliente;
- assenza di comunicazione integrata e coerente: il logo e le insegne (sia nella scelta delle forme grafiche che dei colori) sono assolutamente contraddittori e non permettono all'azienda di avere un'identità definita ed immediatamente riconoscibile agli occhi del cliente.

Ecco, invece, i punti di forza:

- reparto vendite di buon livello;
- punto vendita “accogliente” e “a misura di mamma”: a differenza della grande distribuzione che è assolutamente asettica;
- servizio a domicilio di consegna e montaggio del venduto.

Le principale minaccia per l'azienda è rappresentata dalla presenza di una concorrenza agguerritissima non solo locale (nell'arco di 500 mt ci sono tre aziende di prima infanzia) ma anche provinciale (la Prenatal a Caserta e la grande distribuzione dei centri commerciali dell'Aversano) che utilizza politiche volte al *premium price*. Possibili opportunità di sviluppo, invece, sono rappresentate dal fatto che, sempre di più, si riscontra nella clientela un innalzamento della conoscenza e delle competenze riguardante i prodotti di questo settore. Per poter sfruttare tali opportunità è necessario innalzare il livello qualitativo del servizio offerto anche mediante una politica aziendale che privilegi la “differenziazione” (del prodotto e del servizio offerto) piuttosto che la guerra dei prezzi.

Questo, dunque, è quanto emerso dall'attività di *screening*. La fase successiva per la messa a punto del Piano di info-comunicazione ha riguardato la definizione del *budget* che l'azienda si è dichiarata disponibile a “mettere in gioco” per tale attività. Nel nostro caso alla domanda, fatta agli amministratori, “quanto vorreste spendere per attività di comunicazione?” il *budget* indicato è stato di 4000 euro annui. Un *budget*, quindi, che, così come ci si poteva attendere, è molto limitato.

Tuttavia riteniamo sia possibile avviare un'attività di comunicazione commerciale e info-comunicazione (con l'organizzazione periodica di eventi-*meeting*). I nostri obiettivi saranno:

- creazione di un sito *web* di facile navigazione;
- pianificazione di una comunicazione integrata e coerente;
- realizzazione e comunicazione agli organi di informazione di eventi di possibile interesse per la realtà locale;
- creazione di un sistema dei questionari volto a migliorare il servizio.

Sito internet

La creazione di un sito *web* che sia facilmente navigabile è, a nostro avviso, uno dei punti su cui fare leva nell'ambito di una politica aziendale che tenda alla “differenziazione” dai *competitors* locali (che non utilizzano questa tecnologia).

La nostra proposta prevede una manovra a “due fasi”. Nella prima fase, il sito sarà utilizzato:

- come elemento che permetta al gruppo *Crocco Prima infanzia* di essere conosciuta (da un punto di vista della storia aziendale) dalla comunità degli internauti;
- come strumento che permetta agli utenti di ricevere risposte in tempo reale mediante la posta elettronica.
- Nella seconda fase, invece, il nostro progetto prevede (in aggiunta a quanto sopra riportato):

- la possibilità di acquistare direttamente *on-line* (*e-commerce*);
- la creazione di un *forum* in cui le mamme internaute possono scambiarsi opinioni e commenti sui prodotti o sulle loro esperienze di mamma.

Il sito *web* e la posta elettronica, inoltre, saranno i principali strumenti utilizzati per la comunicazione con le istituzioni e con gli organi di informazione per la promozione di eventi di info-comunicazione e per le attività di *e-marketing* tendenti alla fidelizzazione del cliente.

Comunicazione integrata e coerente

Una comunicazione unitaria e coerente favorisce la riconoscibilità di uno “stile comunicativo”. Nel caso in esame abbiamo potuto riscontrare, nella fase di *screening*, tra gli elementi visibili (logo e insegne) dell’azienda, una comunicazione non coerente da un punto di vista semiotico. Tale incoerenza, come evidenziato in precedenza, non permette all’azienda di avere una riconoscibilità immediata ed una identità visiva definita. Per poter ovviare a tali problemi il nostro gruppo di lavoro ha proposto di adottare (sia per il logo che per le insegne che per il sito) un’unica veste grafica caratterizzata dalla prevalenza di forme curve (sono più rassicuranti) e di colori caldi.

Creazione ed organizzazione di pseudo-eventi⁴

Questo obiettivo è quello che, in modo specifico, punta all’attivazione dei meccanismi di info-comunicazione. Nella fase di *screening* ci è stato possibile notare come le attività di “ordinaria amministrazione” dell’azienda in questione non avessero un “*appeal* giornalistico”. Le nostre proposte, pertanto, sono state indirizzate alla creazione di pseudo-eventi che potessero suscitare un interesse mediatico. Le proposte sono state di due tipi:

- la prima punta ad ottenere una risonanza mediatica mediante una sorta di *workshop* in cui invitare un personaggio famoso che da poco è diventata mamma (ad esempio Ilary Blasi);
- la seconda proposta, invece, punta sulla organizzazione, sempre all’interno dell’azienda, di incontri periodici in cui saranno invitati, di volta in volta, tutta una serie di autorevoli figure professionali che hanno a che vedere con lo *status* psico-fisico dell’essere mamma (ad esempio ginecologi, psicologi ecc). La partecipazione a tali incontri sarà consentita solo ai clienti dell’azienda in modo tale da attivare un processo di fidelizzazione basato sul fatto che essi possano sentirsi membri di un club ristretto.

Quest’ultima proposta presenta il vantaggio, rispetto a quella precedente, di essere “dilazionata nel tempo” per cui “se ne può parlare più spesso”. La prima proposta,

⁴ Il termine “pseudoeventi” non è da intendersi come “attività del propugnare eventi fasulli”. Qui utilizziamo tale termine nella sua accezione giornalistica intendendo, pertanto, con esso la “creazione organizzata di eventi di interesse giornalistico”.

invece, punta ad un effetto di visibilità immediata ad alta risonanza mediatica ma, in questo caso, si corre il rischio di trasformare questo evento in un episodio isolato. Ecco due possibili esempi di comunicati stampa da poter utilizzare per la promozione di questi due pseudo-eventi:

1. “Ilary Blasi da Crocco per la promozione del nuovo prodotto X. La neomamma presenta il nuovo prodotto X che porterà al bambino un benessere immediato”.
2. “Crocco Prima Infanzia, non solo commercio. L’azienda promuove una serie di incontri con autorevoli esponenti del mondo scientifico ponendo l’attenzione sul nuovo modo di essere mamma. Il titolo di tali incontri sarà: “Essere mamma oggi”.

Questionari di valutazione

Qualsiasi attività di comunicazione non può sottrarsi dal *feedback* del ricevente. Pertanto abbiamo proposto l’adozione di una serie di questionari volti ad individuare eventuali punti deboli del servizio offerto. Abbiamo proposto l’adozione di questionari sia intra-aziendali che rivolti al consumatore (utilizzati per la *customer satisfaction*).

Presentazione del Caso Aziendale “Ditta Guerrasio”.

A cura di: Carrano Rossella; Cosentino Annamaria; Sellitto Pasqualina; Solitro Michela

Per dare inizio alla nostra analisi sulle attività di informazione e comunicazione svolte dall’Azienda Guerrasio siamo partiti dall’osservazione del sito web dell’impresa, scegliendo di metterci nei panni di un semplice consumatore interessato e analizzando, quindi, in modo in cui l’impresa si presenta ai suoi probabili acquirenti.

Dopo aver raccolto informazioni riguardo alla storia, ai prodotti, alle attività di collaborazione con altre aziende, anche per comprendere l’importanza che la Guerrasio possiede al di là dell’ambito locale o provinciale, abbiamo effettuato una breve valutazione sulla composizione, l’organizzazione e l’usabilità del sito web.

Valutando la fervente attività della Guerrasio anche a livello internazionale è apprezzabile il tentativo di voler comunicare i contenuti del sito web anche in altre due lingue diverse dall’italiano (inglese e francese), anche se tutto ciò risulta essere solo abbozzato poiché l’opzione deve ancora essere implementata.

La collaborazione esterna è pubblicizzata grazie a link importanti, anche se di numero molto ridotto. Quello certamente più rilevante è il link con il sito dell’impresa Ro.Di. s.a.s., che risulta essere un’ottima vetrina per mettere in mostra tutte le opere realizzate, in Italia come in altri Paesi del mondo, utilizzando i brevetti Vertebra.

A livello di pubblicizzazione del sito, è possibile rilevare la registrazione dello stesso sul catalogo on-line “Professione Architetto”, che oltre a mettere a disposizione i principali punti di contatto della Guerrasio (come numero, l’indirizzo, e-mail, fax, indirizzo del sito web), ne descrive anche la tipologia dei prodotti. Il sito, inoltre, risulta essere registrato sul catalogo on line delle Pagine Gialle e sull’Annuario Europeo degli Affari, nonché nell’elenco delle imprese europee “Europages - The European Business Directory”, disponibile in 25 lingue. In questo modo il sito web dell’Azienda Guerrasio risulta avere una certa visibilità presso gli acquirenti addirittura a livello internazionale e risulta accessibile in modo abbastanza semplice.

A livello di informazione, la home page contiene in ordine sparso i collegamenti alle schede che approfondiscono le tecniche di utilizzo dei prodotti, ma anche molte sezioni in allestimento. Un ripensamento dell’impaginazione dovrebbe accompagnarsi all’inserimento di controlli per la navigazione nelle pagine da cui non si riesce a tornare. Alquanto carente sembra risultare il livello di contatto con gli acquirenti. Il sito non possiede, ad esempio, un listino dei prezzi, non consente di fare acquisti on-line, seppure c’è un tentativo di approccio al consumatore nel momento in cui si forniscono gli indirizzi di e-mail per rivolgersi ai diversi dipartimenti dell’azienda. L’esistenza di diversi indirizzi di posta elettronica lascia presupporre che alcuni settori (tecnico, di marketing, ecc) facciano capo a diversi responsabili e inoltre, la prima impressione è che l’azienda non disponga di un ufficio che curi le relazioni con i mezzi di comunicazione o con la stampa in quanto non è presente nel sito nessun link che metta a disposizione articoli, comunicati stampa o testimonianze dei numerosi eventi a cui l’azienda ha preso parte.

L’impresa, infatti, risulta essere molto attiva sul territorio locale sia sotto il profilo occupazionale che per la disponibilità alle sponsorizzazioni di manifestazioni appartenenti a diversi campi d’interesse.

Oramai da diversi anni la Guerrasio sponsorizza un evento estivo molto atteso sia dai cittadini di Roccapiemonte che di altri centri dell'Agro- Nocerino Sarnese: "Il Gran Galà di Moda". Ogni anno l'azienda fornisce nuove scenografie per la realizzazione dello spettacolo e promuove la sua ditta come uno dei maggiori sostenitori della manifestazione che, nel frattempo, attira l'attenzione di molti mezzi di comunicazione, come quotidiani provinciali, mensili locali, televisioni locali, radio locale. In questo modo, Guerrasio si mostra sensibile e vicina soprattutto alle iniziative dei giovani in quanto "Il Gran Galà di Moda" viene promossa da un gruppo di ragazzi del paese che, a loro volta, hanno l'intenzione di fornire una vetrina sempre più importante per tutte le aziende dell'Agro che operano nel settore della moda.

... dal Sud Italia al Sud America

Dal 1985 l'azienda Guerrasio opera nel settore delle finiture tecniche d'interni. La sua produzione è orientata verso prodotti innovativi, realizzando e brevettando i profili speciali:

- VERTEBRA® la guida flessibile
- VARIANGOLO® il profilo ad angolatura e curvatura variabile
- SUPERGUIDA® un pieno di vantaggi!

I tre progetti sono il risultato di una novità assoluta che ha guidato il nome dell'azienda oltre i confini nazionali: l'alluminio curvato.

Questo ha permesso il rapido compimento di diverse opere quali volte (a botte, a padiglione, a crociera, a vela), cupole, pareti curve, archi in parete e velette curve.

L'esperienza acquisita nel tempo consente alla Guerrasio di identificarsi come azienda leader nella produzione di profili e sistemi idonei per qualsiasi esigenza realizzativa di manufatti architettonici curvi, proponendo soluzioni semplici e garantendone l'assistenza e la consulenza tecnica.

La continua ricerca dell'innovazione ha portato l'azienda ad ideare e personalizzare diversi prodotti, in grado di coniugare estetica e funzionalità, bellezza ed economicità:

- SURF, il controsoffitto a onda;
- DOUBLETTE, il controsoffitto il bicolore.
- KLIK la parete-cavedio per porte a scomparsa
- PAXAN il controsoffitto in acciaio inox
- PH fire il profilo per travi ad "H"

Un esempio tangibile delle competenze della Guerrasio è il "Museo Guggenheim" di Frank O. Gehry a Bilbao, una struttura il cui interno è stato interamente realizzato con i profili flessibili VERTEBRA® .

Vertebra: Il Sito Web

Il sito dell'azienda Guerrasio è un prodotto sviluppato molto correttamente, poiché rende disponibili i contenuti più importanti in modo immediato.

Il sito si articola in tre settori principali:

- *'I nostri prodotti'*: contiene la descrizione molto dettagliata di tutti i prodotti dell'azienda, con un link per ogni componente. Il linguaggio è molto tecnico e specialistico. Si rivolge, quindi, quasi esclusivamente agli addetti ai lavori.
- *'La nostra azienda'*: è una breve descrizione della storia dell'azienda, con un cenno ai prodotti di punta per cui l'azienda è diventata celebre nel suo settore. Il linguaggio è prettamente comunicativo e pubblicitario.
- *'Realizziamo insieme...'*: è una descrizione nei minimi dettagli delle fasi di lavoro nella costruzione delle controsoffittature che l'azienda può realizzare. La qualità dell'informazione è notevole. Vi sono, inoltre, esempi concreti di tali realizzazioni, con fotografie delle opere realizzate che linkano ai siti in cui, più approfonditamente, si parla di tali costruzioni.

Un'intera area della pagina è riservata ai contatti, cioè ai numeri di telefono e agli indirizzi e-mail sui vari settori, amministrazione, marketing, vendita, supporto tecnico. Al centro della pagina è possibile fare il download dei cataloghi dei prodotti del 2005.

Interessante è il link alla società con cui l'azienda tiene una stretta collaborazione, la Ro.Di. s.a.s., che offre anche una lunga lista delle opere già realizzate o in corso di realizzazione in cui sono stati impiegati i brevetti della Guerrasio.

In conclusione, la qualità del sito è elevata. Le informazioni vanno subito al punto, tutto ciò che un visitatore si aspetta di trovare è presente e facilmente reperibile. La comunicazione dell'azienda da questo punto di vista, quindi, è svolta con competenza. Tuttavia, per rendere più amichevole e meno statica la presentazione dei prodotti, il sito potrebbe essere corredato di animazioni tridimensionali della montatura delle varie componenti. Per dare più grinta al sito, lo si potrebbe rendere un po' più aggressivo con dei colori più forti e un design più raffinato.

Tipologia dell'azione di Info-Comunicazione

Grazie ad un contatto diretto con il dirigente aziendale Antonio Guerrasio, abbiamo potuto visitare alcuni reparti dell'azienda Guerrasio ed entrare negli uffici per raccogliere in maniera diretta le informazioni riguardanti la "Strategia di Comunicazione" messa in atto dall'azienda durante l'ultimo decennio.

"Il fare legato alla necessità" sembra essere stato da sempre il motto che ha guidato le linee programmatiche e strategiche dell'azienda sin dai suoi primi albori.

Inizialmente, la Guerrasio ha puntato su una pubblicità "specializzata", pubblicando propri inserti su riviste dedicate a lettori con particolari competenze tecniche, tra queste, ad esempio, la rivista "Modulo" oppure "Abitare", e così via. Con il passare del tempo, una maggiore affermazione e notorietà dei profili Vertebra, ha apportato un aumento delle richieste da parte dei clienti e la strategia messa in atto dalla Guerrasio è stata quella di "assistenza diretta" alle ditte. La successiva fase della strategia di Guerrasio, provocata dalle sempre più crescenti richieste dei posatori, è stata l'istituzione di "corsi di formazione" presso le diverse aziende che ne hanno fatto richiesta.

Nell'ultimo periodo, la ditta Guerrasio sembra aver avvertito la necessità di un'ulteriore espansione e cura, a livello di informazione e comunicazione, verso i propri clienti per fronteggiare nel migliore dei modi la crescente richiesta di assistenza da parte dei

costruttori esteri. In questo periodo, infatti, l'azienda sembra essere intenzionata alla istituzione di un apposito ufficio per le relazioni con l'estero e sta provvedendo alla riorganizzazione del sito web che dovrà essere disponibile in tre diverse lingue per fornire le disparate documentazioni tecniche.

Un evento ha particolarmente contribuito al marketing pubblicitario della Guerrasio: l'azienda è stata, infatti, prescelta in occasione della realizzazione di un prestigioso Museo a Bilbao che è stato annoverato tra le "migliori realizzazioni architettoniche del XX secolo".

Contemporaneamente l'impresa, selezionata tra quattro concorrenti, è stata ed è tuttora impegnata in rapporti di collaborazione con l'Università degli Studi di Napoli, e in particolare modo, con la facoltà di Architettura.

E' stato possibile constatare la presenza, all'interno dell'azienda, di un Ufficio "Ricerca e Sviluppo" che si occupa contemporaneamente della realizzazione depliantistica, della cura e dell'aggiornamento del sito web, della realizzazione delle schede tecniche oltre che dell'assistenza al cliente.

Queste informazioni sono state per noi molto utili per la creazione di un piano di Info-Comunicazione, poiché proprio il prestigio dell'impresa e la sua volontà di ulteriore espansione e di guida per lo sviluppo imprenditoriale sono caratteristiche fondamentali da mettere in evidenza. A tal proposito è ulteriormente importante fare riferimento ad un progetto che la Guerrasio ha in cantiere da tempo e che, per motivi imprecisati, non riesce ancora ad essere realizzato ma che, comunque, è prova tangibile della volontà strategica dell'azienda di essere portavoce e stimolo all'innovazione e al progresso. Solo nel Nord Italia, infatti, esiste un unico laboratorio di prova per la certificazione di questo genere di prodotti, mentre a Roma esiste solo un laboratorio per provare l'idoneità dei ponti. La Guerrasio, insieme all'Università degli Studi di Napoli, è stata propositiva in questo senso poiché ha lavorato al progetto per la costruzione di un laboratorio dove i prodotti potranno essere provati per assicurare la resistenza al fuoco, acustica e meccanica, al fine di ricevere la certificazione che è obbligatoria. Questa struttura di servizio sarebbe l'unica presente nel Sud Italia e quindi, ovviamente, i vantaggi per tutte le imprese sarebbero evidenti. La Guerrasio, dunque, con i suoi 60 dipendenti qualificati, vuole ricoprire un ruolo diverso rispetto alle altre imprese che si collocano nella stessa fetta di mercato, per mantenere un ruolo di azienda leader puntando sulla ricerca e sull'innovazione.

La cosa che maggiormente ci ha meravigliato è che, seppur in un piccolo Paese dell'Agro Nocerino-Sarnese qual è Roccapiemonte, dove ha sede l'azienda Guerrasio, non tutti, anzi forse solo poche persone, conoscono l'importanza e la notorietà di cui l'impresa gode in molte città italiane e all'estero. Siamo convinti che pochi, ammirando le volte della Chiesa di San Pio o sentendo parlare di una delle più belle opere architettoniche del XX secolo qual è stato definito il Museo di Bilbao, sono consapevoli del fatto che gli ingegneri ed i costruttori si sono rivolti alla Guerrasio.

Sulla base di queste constatazioni, il nostro intento è quello di attivare un processo di Info-Comunicazione "non commerciale" per rafforzare la visibilità dell'impresa soprattutto a partire dal territorio locale e dalla realtà sociale in cui la stessa opera. Il nostro intento è quello di trasmettere un flusso di informazione e comunicazione che possa manifestarsi come ulteriore "valore aggiunto" dell'impresa e, magari, diventare un utile asset organizzativo. Il vero fattore strategico di crescita che noi proponiamo è rendere ancora di più la Guerrasio "un'azienda visibile e parlante". Per questo motivo, dopo aver effettuato una serie di ricerche e di incontri, abbiamo realizzato un'analisi di

scenario e un'analisi S.W.O.T. dell'azienda, prendendo in considerazione anche il contesto di mercato in cui essa si inserisce e un'analisi dello scenario locale per riflettere sulla propria presenza sociale nel paese. Abbiamo progettato una serie di eventi e di iniziative che possano concretizzare il nostro piano, e abbiamo portato a termine un'analisi sull'utilizzo dei mezzi di comunicazione, e quindi, i rapporti con la stampa, la televisione, per risalire anche a quelli che riteniamo essere i media più efficaci da utilizzare per la nostra Info-Comunicazione. Abbiamo, inoltre, tradotto in pratica un'agenda integrata del piano annuale di Info-Comunicazione sia a livello finanziario, e quindi programmando le spese previste per ogni evento, sia per fare in modo che tutti i flussi del piano siano coerenti tra loro, anche perché esso non può nascere totalmente distaccato dalle altre attività dell'azienda. Tutto ciò dovrà servire a rendere ancora di più la Guerrasio "un'azienda Sociale" perché il nostro piano deve rendere possibile il raggiungimento di diversi obiettivi che contribuiscano a creare una percezione della ditta come un elemento positivo che opera sul territorio.

Per questo motivo è importante considerare lo sviluppo locale della zona in cui l'azienda opera rilevando non solo la presenza di strutture materiali ma soprattutto le potenzialità immateriali.

Nella piramide dell'informazione scegliamo di partire dal basso presupponendo di avere un budget limitato a disposizione. Il Piano di Info-Comunicazione punta sul posizionamento dell'impresa sul mercato dell'informazione giornalistica in modo da renderla più visibile, ma nello stesso tempo, esso si rivolge anche al posizionamento sul mercato della comunicazione locale per riorganizzare il profilo sociale dell'impresa mettendo in risalto la sua utilità, la sua correttezza, la disponibilità a fornire posti di lavoro. Ed infine, il piano comprende la realizzazione di eventi sul mercato della comunicazione sociale sia locale che provinciale, regionale o nazionale per suscitare l'attenzione dei media. A noi interessa sperimentare il processo di Info-Comunicazione per produrre risultati avvalendoci di entrambe le leve (sia dell'informazione che della comunicazione) riuscendo ad apportare benefici all'azienda grazie ad un abbattimento dei costi di gestione della comunicazione. Se l'azienda riesce ad ottenere ciò, avrà a disposizione più risorse per sviluppare le proprie potenzialità immateriali e possiederà un budget più ampio per poter sviluppare anche le risorse materiali. La nostra consulenza, infatti, non si basa semplicemente sulla promozione dell'immagine della ditta, quanto piuttosto nell'ottenere un abbattimento dei costi e una lievitazione dei ricavi basandoci soprattutto sulla massima valorizzazione dei beni immateriali.

Alla fine del lavoro abbiamo ideato un comunicato stampa che ha ad oggetto un grande progetto della Guerrasio cercando di valorizzare gli aspetti maggiormente interessanti per vendere questa notizia al circuito della comunicazione. Uno dei maggiori obiettivi, dunque, è quello di aggiungere un flusso di informazione a quello di comunicazione già presente nell'impresa anche perché essa sembra influenzare positivamente il consumatore più del 75% della semplice pubblicità commerciale.

Agenda e Budget

Nel mese di febbraio si terrà presso la zona Stadio Arechi di Salerno una fiera con stand di prodotti Guerrasio. Durante la serata sarà presentato un plastico raffigurante il palazzo dell'ONU in Kazakistan i cui interni sono stati interamente realizzati con materiali VERTEBRA.

A giugno sarà organizzata una sfilata di moda della durata di tre giorni (moda per teenagers, spose e Alta moda) in P.za Zanardelli di Roccapiemonte (SA) con palco e scenografia interamente realizzati dalla Guerrasio.

Nel mese di settembre è prevista una “Giornata Porte Aperte” nell’azienda Guerrasio dove, alla presenza di giornalisti locali, impiegati e dirigenti di aziende interessati all’alluminio curvato, saranno presentati corsi di formazione e stage diretti dai dipendenti della Guerrasio.

A novembre si terrà una conferenza stampa presso l’Università degli studi di Napoli “Federico II” per presentare un laboratorio, ideato dalla Guerrasio, destinato alla prova dei materiali in alluminio curvato. E’ un evento eccezionale in quanto un laboratorio del genere è presente, in Italia, solo nella città di Pordenone.

Il contesto mediatico

Lo sviluppo ulteriore del contesto mediatico in cui si muove l’azienda Guerrasio dovrebbe essere improntato a principi di trasparenza, pubblicità e semplificazione, in modo da puntare al potenziamento della visibilità dell’azienda stessa e alla valorizzazione del suo operato, facendo di essa una “azienda parlante” a tutti gli effetti. Tenendo presente che l’obiettivo principe resta quello di trasmettere un flusso informativo efficace sull’attività della Guerrasio, e che il target di riferimento è costituito dalle aziende potenzialmente clienti, dai comuni cittadini, dalle istituzioni (Comuni; Province; Regione; Ministeri; Comunità Europea; Università; Istituti di formazione; Organizzazioni di orientamento professionale ecc), dai media, il nostro piano di Info-Comunicazione andrà ad ampliare e potenziare la gamma di strumenti da utilizzare a questo scopo.

Con l’agenda degli eventi alla mano abbiamo scelto i media più adatti in cui investire, mirando sempre all’accrescimento della qualità e della quantità delle informazioni relative alle attività, ai progetti ed alle iniziative della impresa.

Nel mese di febbraio la Guerrasio parteciperà con un proprio stand ad una fiera che si terrà presso la zona Stadio Arechi di Salerno. Data la quasi certa presenza di rappresentanti di aziende potenziali clienti, l’evento offre un alto grado di visibilità e si rivela l’occasione ideale per la presentazione dei materiali con cui l’azienda ha realizzato gli interni del palazzo della sede dell’ONU in Kazakistan.

L’idea è quella di coinvolgere, tramite invito, la stampa locale e nazionale, per beneficiare di un’ulteriore cassa di risonanza.

A giugno la Piazza centrale di Roccapiemonte, paese dell’Agro nocerino-sarnese sede dell’azienda, farà da scenario naturale per una sfilata di moda il cui palco e la scenografia saranno interamente realizzati dalla Guerrasio. I media che intendiamo coinvolgere in questo evento saranno: la stampa locale e la radio. Tramite un comunicato stampa si renderà nota la partecipazione dell’azienda alla realizzazione della sfilata; abbiamo previsto, inoltre, la possibilità che i manager dell’azienda partecipino ad interviste radiofoniche su emittenti locali, tramite le quali potranno illustrare l’attività della Guerrasio, di cui la gente comune è pressoché all’oscuro, nonché rispondere a domande e curiosità da parte di eventuali radiospettatori in collegamento telefonico.

Il nostro piano di Info-Comunicazione prevede un'azione ad ampio raggio, con il coinvolgimento di stampa, radio e TV locali, in occasione della "Giornata Porte Aperte" che si svolgerà nel mese di settembre. Essa ha lo scopo di accogliere un pubblico possibilmente vasto per la presentazione dei corsi di formazione e stage tenuti dai dipendenti della Guerrasio e destinati a tutte le aziende che operano o intendono operare nel settore dell'alluminio curvato. L'ufficio stampa dovrebbe comunicare agli organi di informazione provinciali, regionali e nazionali (agenzie di stampa, quotidiani, radio, televisioni, periodici, siti Internet) la data e il programma della giornata, in modo tale che questa possa ricevere da essi l'attenzione adeguata. Oltre alla comunicazione giornalistica, l'ufficio dovrà essere in grado di fornire ai media anche immagini fotografiche (ad esempio quelle degli spazi interni all'azienda a cui si potrà accedere durante la visita) e realizzazioni grafiche, in base alle esigenze e alle sollecitazioni degli organi di informazione. Solo contattando il maggior numero di mezzi di comunicazione possibile si garantirà un'efficace sponsorizzazione alla giornata.

A novembre il nostro piano di Info-Comunicazione prevede che si tenga una conferenza stampa presso l'Università degli studi di Napoli "Federico II" allo scopo di presentare un laboratorio, ideato dalla Guerrasio, destinato alla prova dei materiali in alluminio curvato. L'evento sarà reso noto con un comunicato stampa allo scopo di garantire la presenza della stampa locale e nazionale. Il fatto che il laboratorio che la Guerrasio intende implementare sarebbe l'unico presente nel Sud Italia potrebbe essere una leva su cui fare forza per richiamare l'attenzione delle emittenti televisive regionali (Rai3). L'evento potrebbe essere trasmesso anche su Internet tramite videoconferenza.

Comunicato Stampa

L'INNOVAZIONE ITALIANA ALL'ESTERO

Il nuovo Palazzo delle Nazioni Unite in Kazakistan costruito con un “profilo intelligente”

Roccapiemonte - E' tutto italiano il “profilo intelligente” Vertebra che è stato utilizzato per la costruzione della nuova sede delle Nazioni Unite in Kazakistan. L'innovazione e la genialità dell'imprenditoria italiana riesce a varcare i confini nazionali con un prodotto apprezzato ormai in numerosi Paesi del Mondo. E' per celebrare tale onorificenza per un'azienda che nasce e mantiene solide basi nell'Agro-nocerino sarnese, pur proiettandosi molto oltre, che il dirigente dell'Azienda Guerrasio presenterà un plastico di notevoli dimensioni per riprodurre l'avveniristico capolavoro nell'aula consiliare del Comune di Roccapiemonte. Hanno già assicurato la loro presenza in sala Il Ministro delle Attività Produttive Claudio Scajola, l'euro deputato Alfonso Andria, il presidente della provincia di Salerno Angelo Villani e numerosi altri esponenti politici e del settore industriale. Ad illustrare nei dettagli il progetto sarà lo stesso dirigente Antonio Guerrasio che sarà accompagnato dalla collaborazione di ingegneri e architetti che illustreranno la parte più tecnica. Una grande soddisfazione per l'azienda Guerrasio che , oltre ad essere l'unica in Italia a produrre alluminio curvato, risulta essere già molto nota nell'ambiente delle mega-costruzioni che hanno fatto uso del brevetto Vertebra, come la nuovissima Chiesa di San Pio a San Giovanni Rotondo, progettata dal noto architetto Renzo Piano, e numerose scenografie di passate edizioni del festival di San Remo e di attuali studi televisivi di Mediaset e della RAI.

Per ulteriori informazioni:
Ufficio Media Relations- Guerrasio
Tel. 081- 555 00 00

Analisi del caso aziendale “Ansalone Arredamenti”.

A cura di: Dario Ricciardi; Pietro Casciello; Silvia Monda

Innanzitutto va precisato che la ditta Ansalone Arredamenti all'interno della filiera produttiva si colloca nello stadio della vendita al dettaglio, ultimo scalino di un processo producer-to-consumer che si estrinseca nei suoi caratteri più classici dal momento che la funzione dell'azienda in oggetto è quella di rivenditore autorizzato.

Una piccola impresa legata da un rapporto pluriennale, anche se non vincolante, con grandi case produttrici di articoli di arredamento.

L'analisi del piano economico-finanziario della Ansalone Arredamenti ci introduce in una situazione di mercato di notevole concorrenzialità, in cui gli elementi distintivi di un'azienda sono costituiti soprattutto dall'immagine di affidabilità, sicurezza, qualità, che traspaiono dalla scelta di un'offerta vicina alle esigenze di un pubblico di livello economico e socio-culturale medio-alto. Ci si interessa di una fascia di target dal gusto in evoluzione, ma al contempo non si dimentica dei più tradizionali valori nella scelta di un mobile. La peculiarità fondamentale dell'azienda è la predilezione per una gamma di caratteri riconducibili il più possibile a quelli di un “buon prodotto”.

Per la Ansalone Arredamenti contano tantissimo la possibilità di offrire soluzioni che lascino soddisfatto a lungo il cliente: la durata di un oggetto così presente nella vita di tutti i giorni quale è un mobile è uno dei migliori biglietti da visita della piccola impresa. Si sa che talvolta la ricerca della qualità è sinonimo di austerità, praticità, assenza di fronzoli; nel caso specifico però, l'equazione non è perfettamente dimostrabile. L'esperienza di 40 anni di vendita al dettaglio nel settore, ha portato i gestori ad avvicinarsi ad una maggiore fornitura di un bouquet di possibilità abbastanza variegato ed attento alle esigenze in continua evoluzione di un cliente, sulla cui fidelizzazione si punta notevolmente, anche attraverso il provvedimento supplementare a servizi logistici quali misurazione degli spazi, trasporto e montaggio, prestazioni che non intaccano il prezzo finale.

Il marketing relazionale si esplica attraverso la ricerca di un rapporto di confronto e dallo studio del miglioramento con e per il cliente, un rapporto che inizia con una stretta di mano e si spera duri a lungo.

Il tutto rivolto ad un target, una volta costituito quasi esclusivamente dalla giovane coppia, e che viceversa ha oggi sempre meno dettagli demografici precisi. Ciò a causa delle moderne possibilità di rateizzazione dei pagamenti in ogni campo commerciale che, pur dilazionando le necessità di reperimento immediato di fondi liquidi per gli acquisti, hanno imposto una notevole oculatezza negli esborsi ed indotto i consumatori, spesso già costretti a fine mese a corrispondere diverse cifre ai più vari rivenditori, a sostenere poco alla volta anche spese un tempo considerate fondamentali. E dunque, in base alle possibilità del momento, a costruire pezzo a pezzo anche l'arredamento di casa.

Se una volta all'età di venti anni si compravano tutti i mobili e per eventuali rinnovamenti in blocco si aspettavano decenni, ora ci si limita ad arredare una stanza per volta: in tal modo la fisionomia degli interni cambia notevolmente con l'andare del tempo. Chi vende dunque deve tener conto non solo dell'intramontabile classicità di alcuni articoli, ma anche delle linee di design più prossime alla moderna ergonomia ed al moderno gradimento.

Come detto, la concorrenza della Ansalone Arredamenti è forte e ben organizzata. Sia nella zona ove ha sede, e a maggior ragione a livello geograficamente più vasto, infatti,

sono numerose e valide le alternative del mercato mobiliare all'impresa del comune di Fisciano. I suoi valori guida ed i suoi punti di forza sono: qualità, competenza, esperienza, savoir faire, offerta di servizi, modalità di pagamento con tassi di interesse bassissimi. Queste prerogative fanno sì che la clientela non sia limitata all'ambito locale o regionale. Il mercato in oggetto, influenzato dalla scelta di posizionamento che vede la Ansalone Arredamenti praticare una sorta di commercio-consulenza, concede ampi margini di manovra sull'asse della personalizzazione del cliente, sempre più coinvolto intellettualmente più che emotivamente nell'acquisto, e lontano mille miglia dall'essere "another brick in the wall", ovvero uno dei tanti compratori di prodotti industriali standardizzati. Va da sé che le grandi multinazionali dell'arredamento sono foriere di prezzi minori (incentivo a preferirle), ma spesso forniscono prodotti qualitativamente inferiori. Ed è proprio nel convincere la potenziale clientela a scegliere il personale, il duraturo, il "meglio che si possa trovare", quindi nella comunicazione informativo-pubblicitaria, che si gioca la "partita della vita" per l'azienda.

Finora la doppia strategia di marketing orientato alla soddisfazione del cliente ed al prodotto offerto è stata molto redditizia, ma le condizioni di mercato sono mutate e probabilmente manca il salto di qualità che potrebbe far consolidare e, perché no, migliorare la posizione nel settore, attraverso una impostazione comunicazionale intensificata e meno dispersiva. Vediamo qualche esempio.

Da un'attenta analisi del sito Internet dell'azienda Ansalone Arredamenti scaturisce la conclusione che, in sostanza, esso presenta una buona organizzazione contenutistica, è tecnicamente realizzato tenendo conto dei principi di ergonomia e facilmente reperibile ed indicizzato sui principali motori di ricerca. Certo, ad un primo sguardo vi si nota qualche pecca inerente soprattutto l'usabilità: innanzitutto, l'indicizzazione non è strutturata per parole-chiave, e il sito è corredato da cartine geografiche dalla dubbia chiarezza, di difficile consultazione.

Inoltre lo spazio lasciato libero nella schermata principale è un'arma a doppio taglio: non appesantisce la consultazione, tuttavia lascia margini di miglioramento a di arricchimento abbastanza elevati. Se non altro l'aggiunta di qualche fotografia in Home page non guasterebbe, senza contare che la decisione, pur motivata e diffusissima in tanti altri siti, di riservare ad aree specifiche come i sotto-menu le immagini più emblematiche, porta inevitabilmente alla difficoltà nel loading di quei link, praticamente stipati di informazioni. Sarebbe buona norma poi, consentire che le linee del marchio risaltino dallo sfondo: la coerenza cromatica di quest'ultimo con un marchio pur ben disegnato, non lascia forti impressioni sull'utente.

Si potrebbe permettere la visualizzazione del contatore per le visite: i "coefficienti" di collegamento alle pagine internet spesso hanno, in chi ne prende visione, lo stesso effetto dei sondaggi pre-elettorali pronosticanti la vittoria di un partito, gli fanno ottima pubblicità. Nella navigazione notiamo il mancato aggiornamento delle leggi relative alla privacy che assicurano il buon utilizzo dei dati del cliente il quale voglia compilare il modulo per ricevere informazioni ed esprimere commenti.

Il meglio che tu possa incontrare, lo slogan che si ripete comparando con animazione nella Home page del sito esemplifica la filosofia pragmatica e senza fronzoli di un'azienda che fa dell'affidabilità e della qualità dei suoi prodotti e dei suoi servizi le sue armi migliori. Il rapporto di richiamo alle caratteristiche di punta dell'azienda che comportano tali semplici parole, prevede una politica pubblicitaria priva di effetti retorici particolari: scelta comprensibile, ma maggiore fantasia non lederebbe, crediamo, l'immagine di azienda "seria" cara alla proprietà.

Qualche ulteriore informazione circa le attività di servizio della ditta andrebbe inserita, soprattutto in considerazione del fatto che si tratta di un punto di forza dell'azienda, mentre pregevole è la decisione di consentire diretto accesso alle case fornitrici dei mobili offerti: in fondo la Ansalone Arredamenti è azienda concessionaria, non produttrice, e poi, tale aspetto dà al cliente la piacevole sensazione di sapere che alle spalle dei diretti venditori vi sono solidi rapporti di fornitura.

Non vi è al momento un progetto e-commerce concreto a breve termine. L'azienda procede con cautela su questo punto giudicando prematuro uno sviluppo in tal senso.

Insomma, tenendo conto che si tratta di una piccola impresa, si può sostenere che la dirigenza non ha sottovalutato il mezzo di comunicazione informatico allestendo una struttura on-line di discreta qualità. Ma in un campo ad altissima provvisorietà come il web, lo sforzo iniziale va continuamente rinvigorito con il costante progresso delle performances informative. La Ansalone Arredamenti finora si è dimostrata all'altezza dei tempi, ma ora deve seguire in questa direzione, altrimenti nel lungo termine ciò potrebbe comportare notevoli problemi.

Allestimento vetrina & show room sono il fiore all'occhiello dell'azienda. Entrambe situate a Lancusi di Fisciano, sono per la piccola realtà il biglietto da visita. Vi vengono presentate le offerte più significative di classico e moderno, ed è in programma una sezione outlet. Migliorie apportabili in tale spazio potrebbero consistere nel riservare delle piccole aree specifiche che includano le novità del design del momento, delle ultimissime novità. Ciò apporterebbe maggior risalto all'attenzione nei confronti delle esigenze del cliente.

La pubblicità radiofonica attuata dall'azienda ha due forme principali: la sponsorizzazione in programmi, e gli spot di durata variabile dai 30 ai 45 secondi, entrambi in emittenti locali.

La prima consta di ripetizioni del nominativo aziendale accompagnato in qualche caso da occasionali slogan che in genere variano di campagna in campagna pubblicitaria.

Gli spot, invece, per lo più sono a carattere informativo, strutturati in modo da illustrare i principali articoli e le modalità di contatto concreto con l'azienda, l'ubicazione della sede e i servizi offerti. Il tutto affidato ad uno speaker con sottofondo di musica leggera. Poco spazio lasciato alle informazioni su modalità di acquisto e scarsa consuetudine degli slogan sono le due imperfezioni fondamentali. Se però la prima è dovuta a necessità di sfruttare più proficuamente un mezzo di comunicazione diretto a chi viaggia o ascolta con attenzione superficiale, dandogli le indicazioni fondamentali, d'altra parte invece, l'assenza pressoché totale di jingle musicali, e la scarsa identificazione in uno slogan non facilita il ricordo del marchio, anche se questo è continuamente nominato.

Le fasce orarie di trasmissione in cui vengono ripetuti gli spot, sembrano piuttosto equamente distribuite: una scelta più mirata di esse potrebbe forse rafforzare il ricordo del brand name, anche se in ultima analisi, trattandosi del mezzo radiofonico, una copertura globale durante l'arco della giornata non disperde più di tanto la valentia della comunicazione, anzi potrebbe rivelarsi proficua. Questo però sarà possibile soltanto se il messaggio viene migliorato.

Il mezzo televisivo, anch'esso riferito ad emittenti locali, approfondisce di più l'argomentazione forte delle agevolazioni nei pagamenti e sfrutta a pieno la possibilità di rilevanza dell'elemento scenografico, molto importante, a maggior ragione nel nostro caso. Anche in questo caso spot e sponsorizzazione sono le armi adoperate, ma il primo assume risonanza particolare se si considera il suo inserimento in specifica

programmazione: uno dei titolari dell'azienda interviene in un programma pubblicitario creato ad hoc e risponde alle domande più immediate postegli da un'intervistatrice.

Il tono gioviale e colloquiale della conversazione infonde nello spettatore una sensazione di pacatezza, serenità e serietà, ed una notevole rassicurazione data dal fatto che la proprietà della ditta "ci mette la faccia", mostrandosi in prima persona come ad accollarsi le proprie responsabilità, il proprio ruolo di garante della qualità del prodotto.

Si tratta di un tipo di spot anomalo, leggermente più lungo del normale (si sfiorano i 50 secondi), ma sostanzialmente con una rotazione concentrata su tre fasce orarie di programmazione: alle 8 del mattino, verso mezzogiorno e a mezzanotte circa. La scelta di questi orari privilegia rispettivamente un pubblico lavoratore, indistintamente dall'impiego e dalla posizione socioculturale, uno femminile atto ai lavori casalinghi, e uno sostanzialmente giovanile.

Confusione di fasce di pubblico non molto apprezzabile, ma dettate dalla necessità di far parte del circuito programmatico organizzato dalle reti televisive di riferimento. Un prezzo spesso troppo alto per l'economia di una buona riuscita della comunicazione, ma sostenuto ugualmente sulla base di un accordo trimestrale, cioè sufficientemente breve da permettere uno screening di valutazione sollecito ed attendibile. Certo, una rete locale non ha le stesse caratteristiche di una nazionale, prevede fasce di utenza, molto più confuse e promiscue, ma una rielaborazione più "scientifica" della strategia di comunicazione televisiva sarebbe comunque auspicabile da parte delle aziende che non vogliono farsi coinvolgere in scellerate logiche di palinsesto, e comunque i circuiti regionali e nazionali meritano maggiore attenzione e qualche sforzo economico in più.

A carattere locale, del resto, sono anche le inserzioni giornalistiche, ulteriore mezzo pubblicitario adoperato dall'azienda. Messaggi calibrati che sfruttano bene le qualità grafiche del mezzo, attirando, ove permesso dalle spese di budget, anche con colori vivi, caldi, il lettore, ed accendendone la curiosità, ma con scarso sfruttamento del potenziale informativo altissimo che permette la carta stampata: spazi troppo ristretti basati fondamentalmente sulla brand-image. In questo caso una migliore redistribuzione degli spazi è importante quanto se non più di un maggiore investimento su di un mezzo un po' sottovalutato dalla dirigenza.

Al termine dell'analisi dei più canonici mezzi di comunicazione adoperati per la promozione della Ansalone Arredamenti sorge spontaneo un interrogativo: non sarebbe il caso di non limitarsi alla diffusione di messaggi di qualsivoglia genere nei confini locali, ma anzi di allargare le vedute, sostenendo magari qualche spesa in più in comunicazione, soprattutto dal momento che il mercato di riferimento non è geograficamente poi così ristretto?

La risposta non è semplice. Innanzitutto bisogna considerare gli aspetti di carattere economico: certo è auspicabile un'intensificazione degli investimenti nel campo, se si considera che soltanto il 2% del profitto viene reinvestito in comunicazione, questo per un'azienda in espansione potrebbe essere un limite troppo vincolante. Ma vi sono anche altri problemi: attualmente, salvo poche eccezioni non sono disponibili significative analisi di mercato che permettano di verificare l'effettiva incidenza dell'azione pubblicitario-informativa sull'operato del target di riferimento. I costi di ricerca in questo senso sono prossimi allo zero. Il che per un'azienda che vuole accrescere il suo volume d'affari non è ammissibile. Dunque bisognerebbe programmare un'intensificazione degli sforzi nel lungo periodo, affidandosi a personale tecnico, e nel frattempo agire da subito nel breve periodo onde apportare modifiche alle tattiche attualmente in uso. Espandersi al di fuori di una rete di committenza localizzata in

alcune zone d'Italia, anche se non strettamente locale, comporta sacrifici negli investimenti, ma ciò non è possibile senza il leverage sui mezzi che si hanno attualmente a disposizione. E' su questi che bisogna basare i primi sforzi.

Proposta di info-comunicazione

A parte i miglioramenti endemici, connaturati alle specifiche leve comunicative utilizzate, appare interessante un progetto di riposizionamento nel quadro di mercato di riferimento: l'azienda in oggetto potrebbe perseguire con maggiore assiduità la acquisizione di un target clientelare meno eterogeneo. Il tutto attraverso una duplice direttrice: una maggiore e più peculiare offerta di servizi accompagnata da forme promozionali più mirate alla nicchia commerciale considerata. Ciò non significa abbandonare le reti di committenza già servite, ma tenersi al passo prevenendo gli scossoni degli schemi di vendita prevedibili nel ramo. Parliamoci chiaro: il futuro richiede miglioramento dei tratti distintivi d'azienda e professionale investimento comunicazionale. Moltiplicare i punti di forza, specializzarsi, è l'unica via percorribile per resistere alla concorrenza.

Nella fattispecie indirizzare gli sforzi verso un mercato di articoli ricercati, unici o in serie limitata nel loro genere, darebbe al cliente il senso di esclusività. Inoltre, un occhio ai prodotti di falegnameria, esposizione ancor più vasta e concentrazione sull'arredamento di alcuni spazi della casa, ad esempio la zona-giorno. Il tutto con prodotti che hanno un intrinseco valore aggiunto e sono l'orgoglio dei possessori.

Dal punto di vista comunicativo si pensa invece ad una promozione in forma di sponsorizzazione e patrocinio di eventi a risonanza regionale o nazionale in svolgimento sul territorio, ad esempio il Giffoni Film Festival, o il Festival Internazionale del Cinema di Salerno: ampia diffusione, pubblico di fascia socio-demografica medio alta, costi non elevatissimi.

L'istituzione di premi speciali, il gadgeting o il merchandising sono vie percorribili in tal senso.

La presenza sul territorio comunale della Ansalone Arredamenti dell'Università di Salerno offre concrete possibilità di inserirsi come partner commerciale esterno in attività filantropiche come concerti, manifestazioni, pseudo-eventi organizzati dall'organo istituzionale in questione. Una fase successiva, più dispendiosa economicamente, potrebbe infine essere la sponsorizzazione di società sportive che portino in giro il nome dell'azienda.

Insomma, un passo alla volta, c'è molto da fare per migliorare o semplicemente consolidare il proprio ruolo su tutti i versanti. L'affidamento a personale tecnico competente in tal senso pare auspicabile, ma alla pianificazione nel lungo periodo deve far eco l'applicazione di tattiche immediate di marketing gestionale e comunicazionale. La situazione della Ansalone Arredamenti è comunissima a tante altre, soprattutto nel mezzogiorno d'Italia, proprio per questo uscire dall'approssimazione darebbe una marcia in più. Vi sono, anche in queste zone, notevoli dimostrazioni di come piccole realtà grazie alla mentalità imprenditoriale giusta hanno allargato notevolmente il raggio d'azione e il volume d'affari. Seguire tali coraggiosi esempi, dunque, potrebbe rivelarsi la scelta vincente.