

# Publicità e purchè

Opinion leader e giornalisti sono in grado di canalizzare attenzione e propensione all'acquisto di prodotti e/o servizi della nostra azienda. Ecco come

di Carlo Vittorio Giovannelli\*

L'opinione è davvero in grado di intervenire su successo e posizionamento: più alta è la notorietà, più alto è il valore del giudizio

**T**utti conosciamo i benefici della pubblicità e le varie forme di comunicazione che intervengono sulla propensione all'acquisto del target di riferimento. Nulla viene lasciato al caso: professionisti di tutto il mondo hanno fatto la scelta di occuparsi esclusivamente della creatività e della realizzazione di spot o pagine pubblicitarie. Oggi la pubblicità, soprattutto quella televisiva, è paragonabile a un vero e proprio film con trama, sceneggiatura, regia e attori sempre più preparati e famosi che, un tempo, erano anche i testimonial del prodotto e che oggi, invece, vengono scelti per la loro capacità interpretativa nel ruolo richiesto. **Come per i collezionisti, esiste un mondo di appassionati di comunicazione pubblicitaria** a tal punto che molteplici sono i premi, come quelli de *la notte dei pubblivori*, sia nazionali che internazionali, che vengono conferiti agli spot più impattanti.

## GIUDICARE, CON AUTOREVOLEZZA

È un business di milioni di euro e sono sempre di più le aziende che mettono nel proprio budget la voce "spese pubblicitarie." Alcune tuttavia, pur avendo

intuito l'importanza del mezzo e la grande possibilità commerciale che possiede, sottovalutano l'aspetto essenziale che è quello della comunicazione. Spesso questo avviene nelle emittenti televisive locali o nelle testate giornalistiche, realtà aziendali che fanno fatica ad assumersi l'onere economico di una pianificazione. La conseguenza è che il risultato appare inferiore sia alle aspettative che, soprattutto, al fatturato generato. Questo perché lo spot è autocelebrativo, autoreferenziale e non ha nulla che possa far ricordare prodotto e brand o, semplicemente, non raggiunge il target di riferimento. Questi costi, diventati insostenibili per l'azienda, vengono tagliati nel bilancio successivo. Qui l'errore è stato di non investire anche (e soprattutto) nella comunicazione, nella creatività e nella realizzazione. **È meglio avere uno spot bello o una pagina efficace, pianificata bene su pochi mezzi nel target di riferimento, che uno spot fatto "in casa" divulgato al mondo.** Tutto questo però non basta. Lo hanno capito molte multinazionali e aziende che, oltre a spot e presenza massiva sui mezzi (televisione, cartellonistica, carta stampata, radio), inve-

# informazione qualificate

stono molto anche in quella che definiscono "informazione qualificata". Facciamo degli esempi. Vi è mai successo di andare a vedere un film perché vi è stato consigliato? Avete mai scelto una meta turistica perché un amico ci era già stato? E così per automobili, ristoranti, palestre etc. La risposta è sì al 50% e no al 50%. Il 100% dipende da chi ci ha informati, ovvero dalla stima e dall'autorevolezza di chi ci ha dato l'informazione, che diventa quindi qualificata. Ora traduciamo questo postulato in "aziendalese": non ci aspettiamo certo che guardando il sito o lo spot di un'azienda questa ci comunichi che il suo prodotto sia il peggiore possibile. Abbiamo bisogno di un soggetto esterno che certifichi il reale valore dell'azienda e del prodotto stesso. Questo soggetto esterno, come abbiamo detto, deve essere autorevole e da noi stimato per poterci fidare del suo parere. Ed ecco che opinion leader e giornalisti entrano nel vivo dell'informazione qualificata. **La loro opinione è davvero in grado di canalizzare attenzione e propensione all'acquisto perché più alta è la loro notorietà, più alto è il valore del loro giudizio.** Per i giornalisti oltretut-

Non lasciare nulla al caso

- Pubblicità e informazione qualificata sono da considerare complementari e ugualmente importanti
- La chiave di accesso è affidarsi a professionisti come addetti stampa e relationship manager
- È meglio avere un solo spot bello e efficace che tanti "fatti in casa" e inefficaci

to vige per deontologia l'imparzialità sulla notizia, motivo che rassicura ancora di più lettori e grande pubblico. Per questo diventa importante avere un ufficio stampa e un responsabile aziendale che mantengano il rapporto con i media. Mentre leggiamo un giornale con un articolo di approfondimento, ci facciamo un'idea di azienda e prodotto, ci sentiamo rasserenati e confortati nella scelta di un acquisto di qualunque natura, emuliamo le scelte delle persone che stimiamo. **Più è alto il valore economico del nostro acquisto più abbiamo assolutamente bisogno di una referenza qualificata.** Quando è arrivato sul mercato l'iPad, ad esempio, non è stato sufficiente che Apple facesse una campagna pubblicitaria per invogliarci ad acquistarlo. Abbiamo aspettato di leggere o sentire da un esperto i reali vantaggi del nuovo prodotto e solo in quel momento è scattata la volontà dell'acquisto. Ognuno di noi ha un punto di riferimento, una persona che stima, in altri tempi lo avremmo definito un eroe. Tendiamo a lui inconsciamente nelle nostre scelte: vorremmo vestire lo stesso abito, avere la stessa macchina e così via. Lui è un opinion leader.

**PERCHÉ SCEGLIERE I PROFESSIONISTI**

Più potere economico abbiamo più possiamo imporci sul mercato della pubblicità. Possiamo avere lo spot più bello, con i migliori attori, pianificato fino a diventare noioso. Cosa diversa è per giornalisti e opinion leader. Loro non sono comprabili, sono professionisti e come tali dobbiamo confrontarci con loro. Microsoft e l'ultima Srl di settore nata in Camera di Commercio hanno la stessa identica possibilità di arrivare a giornalisti e opinion leader proponendo il proprio prodotto e cercando di interessarli per un appropo-

dimento. Ovviamente anche per loro la notorietà del brand e la garanzia di anni di consolidamento ha la giusta importanza. **La chiave d'accesso al mondo dell'informazione qualificata è quindi il professionista: operatori e responsabili della comunicazione, ufficio stampa e relationship manager** hanno tra i loro compiti proprio questo. Qualunque azienda, dal piccolo negozio al professionista, dalla piccola Srl alla multinazionale, può supportare l'investimento: sia perché è progressivo e proporzionato alle dimensioni, sia perché è tarato sui risultati e sugli obiettivi della strategia di comunicazione. È desiderabile per tutti avere una risorsa interna con questo compito, tuttavia non è necessaria, proprio perché per lo scenario e la moltitudine dei mezzi di comunicazione anche le multinazionali si rivolgono a una o più agenzie di comunicazione esterne. Le agenzie sono di diversa natura e specie, la scelta potrà cadere sulle agenzie di comunicazione integrata poiché sarà possibile lavorare con loro sia per la comunicazione media che per l'organizzazione degli eventi aziendali, la costruzione del sito web fino alla brochure e a tutte le derivazioni delle nostre campagne di marketing, comunicazione e pianificazione pubblicitaria. Abbiamo visto differenze e benefici a confronto tra pubblicità e informazione qualificata, ma la conclusione più importante a cui siamo arrivati è che sono complementari e ugualmente importanti per la nostra strategia, perché nulla deve essere lasciato al caso. Solo così saremo in grado di raggiungere velocemente successo e posizionamento.

© RIPRODUZIONE VIETATA

\*Giornalista esperto di comunicazione media  
[www.carlogiovannelli.it](http://www.carlogiovannelli.it)