



I periodici sono gli unici che possono mantenere e crescere i propri lettori nel futuro

Tanti sono convinti che l'importante sia comunicare. *"Nel bene e nel male, purché se ne parli"* come sosteneva Oscar Wilde.

Ma è davvero così? Come in tutti i campi, **anche e soprattutto per la comunicazione è necessario avere una strategia e saper scegliere le opportunità più giuste per il nostro business.** Iniziamo a individuare i quattro pilastri fondamentali per raggiungere il maggior numero di persone possibili: tecnologia, carta stampata, televisione e radio.

L'ordine non è a caso ma va dal più vicino al più lontano. Per vicinanza intendiamo il numero di ore che colui che riceve la mia comunicazione passa con il "mezzo".

NO MARTINI NO PARTY

Nella mia memoria non ho ricordo di una telefonata promozionale che potesse davvero aver comunicato qualcosa. Per quanto riguarda gli sms, cioè i messaggi scambiati tramite cellulari o smartphone, alla storia ne è passato uno solo di ormai dieci anni fa.

Più di otto milioni di italiani, infatti, abbinarono, e qui sta il segreto del successo, il nome del cardinale Carlo Maria Martini allo spot con Geor-

ge Clooney e il contenuto del messaggio era: "Il Cardinale di Milano annulla i festeggiamenti di capodanno perché No Martini No Party".

Il passaparola fu così clamoroso che il giorno dopo ne hanno dovuto parlare anche i telegiornali. Le aziende, invece, ricorrono spesso a metodi più tradizionali, tra cui il primo principio della comunicazione: se vogliamo dare un'informazione dobbiamo poterne ricevere una.

Ed ecco che alcune aziende si sono inventate giochi gratuiti o promozionali, altre sponsorizzano le applicazioni di news, meteo, sport e altre ancora si sono già costruite su misura la loro personale applicazione.

Questo è un ottimo modo di comunicare per raggiungere le persone una a una, creando in loro una sensazione inconscia di quasi riconoscenza. Mediawatch - Osservatorio Giornalistico ha pubblicato una ricerca sui lettori di internet e il risultato è che c'è una propensione sempre più alta all'informazione via web.

Oggi la Rete è un mezzo che non va trascurato in tutte le sue derivazioni: dal sito istituzionale ai social network, ai blog, ai siti di informazione qualificati e per la vendita diretta.



di Carlo Vittorio Giovannelli*

Un sapiente dosaggio su tutti i mezzi di informazione, differenziando il budget in base al ritorno di ognuno. Perché l'azienda non anneghi nel "mare" dei mass media

Come massimizzare i messaggi

NERO SU BIANCO

La carta stampata si divide in quotidiana, periodica, specializzata, di settore, news organ, volantini e brochure. I quotidiani sono in difficoltà sia per le vendite che per la molteplicità di informazioni che non trovano spazio. I periodici sono gli unici che possono mantenere e crescere i propri lettori nel futuro: le loro pagine infatti ospitano articoli di approfondimento e la durata della loro vita, in un'epoca in cui si "brucia" tutto in poche ore, è amplificata.

Distinguiamo, però, fra stampa specializzata e stampa di settore, a cui spesso viene dato il medesimo significato. La rivista specializzata affronta di un argomento tutti i temi, la rivista di settore approfondisce, invece, solo un argomento. La differenza non è solo nella sostanza ma anche nel target di riferimento. Gli editori stampano per raccogliere pubblicità e la stampa di settore spesso altro non è che una porta aperta sui nostri competitor diretti. Ma attenzione. **L'autocelebrazione in questo caso non solo non ci porterà nuovi clienti ma addirittura consentirà agli altri di poterci copiare. La pianificazione sulla stampa specializzata è importantissima per**

essere presenti, per consolidarci e per offrire un'alternativa al lettore che, con l'acquisto, dimostra interesse sull'argomento.

NON SOLO DOT COM

L'house organ è uno strumento utile anche se consiglio sempre di trasformarlo in newsletter e con una motivazione pratica: **chi lo vuole leggere lo legge comunque, chi non vuole leggerlo non lo convinceremo scrivendo su carta stampata. Basta con i volantini. Il ritorno in termini di comunicazione è uno a mille, il mezzo non è conveniente. Importante invece la presentazione tramite la brochure, che deve essere curata nei minimi particolari.** Per questo tipo di attività non dobbiamo porre nessun limite al costo né per i consulenti - che dovranno essere: un grafico, una copy e un esperto di comunicazione media - né per l'utilizzo dei materiali con cui la realizzeremo. Rispetto al passato potremo stamparne un numero inferiore poiché potremo inviarla anche via mail. Televisione e radio li affrontiamo con la stessa modalità poiché sono i mezzi con il costo maggiore per la pianificazione. Lo spazio che potremo avere all'interno dei contenuti dipen-

de da due variabili: l'abilità del proprio ufficio stampa e la possibilità di creare notizie nuove in grado di suscitare interesse pubblico. Analizzati i mezzi non ci resta che cominciare a pianificare la nostra strategia vincente ed efficace. **Il metodo migliore è quello di un marketing mix, cioè di essere presenti su tutti i mezzi ma differenziando il budget rispetto a quelli il cui ritorno è maggiore.** È importante avvalersi di un consulente per questa scelta. Un investimento sbagliato non significa solo spendere tanto, e male, quanto mettere in sofferenza la nostra attività con la conseguenza che, nel futuro, potremmo dover tagliare costi proprio sui mezzi che più ci aiuterebbero ad aumentare il nostro fatturato. Infine, è consigliabile utilizzare per ogni tipologia diversa di comunicazione numeri di telefono ed email diverse. Questo ci darà la certezza del ritorno di ogni singola campagna di pubblicità o di comunicazione e in breve tempo saremo in grado di spendere il budget solo e unicamente sui mezzi che portano il fatturato migliore.

*Giornalista esperto di comunicazione media
www.carlogiovannelli.it