

NICO PETRELLI

*Ripartire dopo una guerra senza armistizio,
la comunicazione al tempo del Covid-19*

**NON SI PUÒ!
SI DEVE**

Introduzione

Per chi come me, si occupa da trent'anni di marketing & media, sarebbe stato facile criticare i tanti errori di comunicazione commessi da politici, amministratori, scienziati, giornalisti, comunicatori durante la crisi da CoVir-19.

Nel periodo del #iorestoacasa non ho smesso di essere in contatto con i clienti, ci siamo confrontati su come sarà possibile ripartire da una crisi prima sanitaria, poi economica, così traumatica da essere paragonata ad una guerra.

Una guerra senza armistizio, lunga, difficile e con effetti dilanti per la società.

Nel gennaio del 2019 pubblicai un e-book dal titolo "Adesso

o mai più” dove evidenziavo lo spaventoso ritardo con cui le imprese stavano attuando la digitalizzazione, il rinnovamento dei canali di vendita e il continuo errato utilizzo dei mezzi di comunicazione.

Ora, che il tempo è scaduto, ritorno su questi temi, il Covid-19 ci ha insegnato che la normalità sarà un privilegio, anche se, purtroppo, “Niente sarà come prima”.

Superata la paura iniziale, ci siamo abituati alle restrizioni personali, alle file nei supermercati; abbiamo avuto paura per i malati, abbiamo pianto troppi morti.

Ora è necessario pensare a come sarà la nostra vita dopo il Covid-19 e a riprendere le nostre attività.

Questo breve e-book vuole offrire una lettura di come una nuova strategia di marketing, supportata da una corretta comunicazione, potrà essere il fattore critico di successo per la ripartenza.

Il primo caso di Covid-19

“Un 38enne italiano è risultato positivo al test del coronavirus. Sono in corso le controanalisi a cura dell’Istituto Superiore di Sanità. L’uomo è ricoverato in terapia intensiva all’ospedale di Codogno i cui accessi al pronto soccorso e le cui attività programmate, a livello cautelativo, sono attualmente interrotti. Le persone che sono state a contatto con il paziente sono in fase di individuazione e sottoposte a controlli specifici e alle misure necessarie”.

E’ il 23 febbraio 2020, in conferenza stampa, l’Assessore alla Sanità della Regione Lombardia ufficializza il primo caso di CoVir-19 in Italia. A seguire: la curva esponenziale di contagi, ricoveri, morti; quarantene volontarie, isolamenti, un susseguirsi di DPCM che chiudono prima le scuole, poi i bar, i ristoranti, le attività commerciali.

Non tutti percepiscono, fin da subito, la gravità dell'evento e la necessità di muoversi in tempi rapidi con provvedimenti chiari.

Limitazione sempre più stringenti dei contatti personali, degli spostamenti; si chiudono le aziende.

#iorestoacasa.

L'Italia tassello di un rischio epidemico prima sanitario e poi economico di scala mondiale.

Nessun paese ne risulta immune; diverse strategie sanitarie per rallentare la curva dei contagi, ma un unico comun denominatore che si sintetizza in una macabra parola: pandemia.

Il presidente Macron, nel secondo discorso in tre giorni ai francesi dichiara: "Siamo in guerra, in una guerra sanitaria. Non lottiamo contro un esercito o contro un'altra nazione, il nemico è invisibile e avanza. Serve la nostra mobilitazione generale".

L'articolo della CNN del 20 marzo sintetizza la situazione italiana in modo cinico, spietato ma realistico: "Italy is entering its fourth week of the worst national crisis since World War II with no end in sight.

More than 60 million people are living under an increasingly unbearable lockdown that is growing tighter by the day. The stores that remain open are shuttering earlier and police are patrolling in ever-greater numbers, chasing families out for walks back into their homes and ensuring no one is outside without a valid reason.

Even so, the number of novel coronavirus cases in the country is rising at a rate of around 3,500 new cases or more every day, and the death toll has topped 2,500.

The highest concentration of cases is in the north of the country, where the dead are being stacked up to be buried as funeral services are strictly prohibited. But the living are stacked up too, with coronavirus patients being treated in field hospi-

tals and lined up in corridors inside the bursting public hospitals. Doctors and nurses are being infected, due to a lack of adequate protection.”

Piazza Affari vive il 12 marzo la peggior seduta della storia; la borsa di Milano perde il 16,92%; non molto distanti le altre borse mondiali.

E' ufficiale, la pandemia è anche economica.

Nessuno è immune, La BCE pompa il mercato finanziario con la promessa di acquisto di 750 miliardi di titoli di stato, si parla apertamente di CoronaBond per superare la crisi economica. I vari paesi si contendono mascherine, respiratori polmonari, attrezzature sanitarie, gli ordini vengono fermati, i container requisiti, le spedizioni bloccate.

Gli ordini si onorano esclusivamente cash, si ritorna ad un protezionismo nazionale sulle merci di prima necessità sanitaria, gli aerei sono a terra, Schengen è di fatto annullato. Il mondo è paralizzato.

Intanto gli ospedali diventano focolai di coronavirus, si montano tende da campo per il triage, i militari presidiano Milano; gli italiani sono in casa, le aziende, i negozi e le attività chiuse.

Ogni giorno alle 18, la conferenza stampa della Protezione Civile, emette il bollettino di contagiati, ricoverati, morti.

I morti non ricevono l'estrema unzione.

Il primo pensiero è non contagiarsi, un istinto primordiale di “salvare la pelle”.

Nel silenzio della case i lavoratori dipendenti si domandano che cosa sarà del loro lavoro, se lo ritroveranno quando tutto sarà finito.

Gli imprenditori, i professionisti, tutti quelli che hanno un'attività in proprio riflettono su come pagare i prossimi stipendi, le scadenze, i fornitori, onorare gli ordini.

Ci poniamo tutti le stesse domande: quando finirà? E dopo?

La lezione del lock down



Le crisi impongono un cambiamento, superata la crisi non troveremo più lo stesso mercato.

Chi pensa di riaprire la propria attività, chiusa per Coronavirus, e ripartire con lo stesso modello, sbaglia.

Chi lo capirà subito avrà il vantaggio temporale rispetto ai competitor, chi dirà “ E’ passata, si riparte”, andrà incontro a bruttissime sorprese.

Niente sarà come prima.

Il lock down ha reso palesi moltissime situazioni che già conoscevamo, ma che non siamo stati in grado di rendere operative; ora attuarle non è più una opzione ma una necessità per la sopravvivenza.

Molti brand sono cresciuti nel periodo di Coronavirus, hanno incrementato i fatturati, essenzialmente per due ragioni com-

plementari.

Aziende di servizi/prodotti di prima necessità, in particolare GDO, commercio di prodotti alimentari, prodotti sanitari, ma anche aziende native sul web che non hanno smesso di svolgere la propria attività, anzi l'hanno incrementata.

D'altro canto il crollo del turismo (hotel, B&B, Ristoranti, Bar, Tour Operator) e la vendita di prodotti basati sulla distribuzione classica.

Negozi chiusi, gente costretta a casa, vendite crollate, ordini e pagamenti sospesi.

Cosa succederà quando riapriranno i negozi?

La gente tornerà ad acquistare come prima, o la crisi avrà intaccato stipendi e risparmi con l'inevitabile restrizione della domanda.

Dobbiamo imparare da come abbiamo vissuto durante il lock down.

Torniamo a prima del coronavirus.

Le imprese cominceranno a valutare quanto investivano/costi per la "normale" attività di business: fiere, meeting, convention (Treni, Aeri, Hotel, Ristoranti), spostamenti per il new business, presentazione di servizi/prodotti, attività commerciale; si tutto vero, ma a volte anche superfluo.

Certo, ci mancheranno le relazioni sociali, i piaceri di una cena, ma abbiamo imparato che si può, e probabilmente, si dovrà lavorare con un nuovo modello.

Non sarà incentivato ma definitivamente attuato lo smart-working.

Gli spostamenti saranno ridotti, ci si muoverà molto di meno per lavoro, ciò genererà da un lato con una riduzione dei costi, dall'altra accentuerà la crisi di alcuni settori.

Gli investimenti complessivi per manifestazioni fieristiche sono veramente redditizi?

Da tempo molti brand stanno ragionando sul taglio di questi

budget, garantendo una presenza sempre più ridotta.

E' necessario che i dipendenti si spostino quotidianamente dalle loro case per raggiungere il posto di lavoro, per poi scriversi una mail da postazione a postazione??

Gli uffici sono sovradimensionati? Avremo una inevitabile ristrutturazione del modello lavoro-ufficio, ed anche in questo caso riduzione di costi per alcuni brand, e per altri riduzione di fatturato.

Avremo invece importanti ed ineludibili investimenti in tecnologia, da parte di imprese, ma anche di privati, la digitalizzazione sarà esponenziale, genererà nuovi servizi e nuovi posti di lavoro.

Fondamentale sarà ragionare su un nuovo modello del trasporto delle merci, gestite prevalentemente on line con tempi di consegna tendenti all'immediato.

Non immagino un mondo in decrescita, ma un nuovo, improrogabile, modello organizzativo che nasce dalle ceneri di una guerra, ed il coronavirus è stata una guerra.

Sarà legittimo chiedersi che fine faranno tutte le aziende che operano/vano nei settori che risultano obsoleti.

Giusto porsi la domanda, anzi sarà inevitabile, perché fare gli struzzi, mettere la testa sotto terra, non risolve il problema.

Il Covid-19 ci ha insegnato che bisogna combattere contro un nemico invisibile, subdolo, estremamente democratico, che colpisce tutti.

Così sarà il post lock down, un nemico da combattere invisibile e subdolo, non avremo mai il modo di vederlo ma sarà accanto a noi.

Le imprese avranno l'esigenza di cambiare, sia il modello organizzativo di produzione sia il modo di commercializzazione dei prodotti.

Alcuni modelli sono obsoleti, prima del coronavirus erano (forse) ancora validi, ora sono stati infettati, e la quarantena

non li ha salvati.

Per tanti anni si è parlato di: export, di fare rete, di investire in tecnologia e digitalizzazione, forse si è perso tempo utile e cervelli validi, abbiamo sottovalutato gli investimenti in start-up innovative, non capito la necessità di affiancare App a prodotti/servizi tradizionali per renderli innovativi, appetibili, vendibili, usufruibili.

È da questa strettoia che passa la rinascita.

Una voce sola



Come in un virtuale partita di Risiko giocata sulla cartina dell'Europa, mentre i vari leader di governo, con tatticismi politici e reciproche diffidenze, prendevano a mezzo stampa posizione sulle possibile iniziative economiche da concordare nell'imminente e caldissimo Consiglio Europeo, sul Financial Time, mercoledì 25 esce un articolo di Mario Draghi, ex Governatore della Banca d'Italia ed Ex Presidente della Banca Europea.

Ecco il testo senza commenti.

“La pandemia di coronavirus è una tragedia umana di proporzioni potenzialmente bibliche. Molti oggi vivono nella paura per la propria vita o hanno subito la perdita dei loro cari.

Le azioni poste in essere dai governi per evitare che i sistemi sanitari vengano schiacciati sono coraggiose e necessarie.

Vanno supportate”.

“Una profonda recessione è inevitabile, la perdita di reddito del settore privato - e ogni debito assunto per riempirla - deve essere assorbita, totalmente o in parte, dai bilanci pubblici. Debiti pubblici più alti diventeranno una caratteristica delle nostre economie e saranno accompagnati dalla cancellazione del debito privato”.

“Il corretto ruolo dello Stato è utilizzare il proprio bilancio per proteggere cittadini ed economia contro gli shock di cui il settore privato non è responsabile e che non può assorbire”.

“Gli Stati hanno già fatto così” in occasione di altre emergenze. Le guerre, ad esempio sono state finanziate da un aumento del debito pubblico”. Durante la prima guerra mondiale, in Italia e in Germania, tra il 6 e il 15% delle spese in termini reali furono coperte dalla fiscalità”. E oggi si tratta di combattere contro il coronavirus e le sue conseguenze in termini umani ed economici.

“La questione chiave non è se ma come lo Stato possa utilizzare in maniera efficace il suo bilancio. La priorità non deve essere soltanto fornire un reddito base a coloro che hanno perso il proprio lavoro. Innanzitutto dobbiamo evitare che le persone perdano il proprio lavoro. Se non lo faremo usciremo da questa crisi con un tasso e una capacità produttiva permanentemente più bassi”.

“Per proteggerli serve un immediata iniezione di liquidità, che è essenziale per le aziende per coprire le spese operative durante la crisi, si tratti di grandi, piccole o medie imprese o lavoratori autonomi”.

“L'unico modo per evitare il crack dell'intera economia è mobilitare pienamente l'intero sistema finanziario: mercato obbligazionario, soprattutto per le grandi aziende, sistema bancario e in alcuni Paesi anche quello postale e ciò va fatto immediatamente, evitando ritardi burocratici”.

Le banche, ad esempio, dovrebbero prestare denaro a costo zero alle imprese disposte a salvare i posti di lavoro. In questo modo diventerebbero “strumenti di politica pubblica” e “il capitale di cui hanno bisogno per svolgere questo compito deve essere fornito dal governo sotto forma di garanzie statali”.

“Una profonda recessione è inevitabile. La sfida è come agire con sufficiente forza e rapidità affinché non si trasformi in una prolungata depressione, resa più profonda da una pletora di fallimenti che lascerebbero danni irreversibili”.

Di fronte a una guerra non resta che una mobilitazione comune. E “come europei”, siamo chiamati “a darci supporto l’un l’altro per quella che è, in tutta evidenza, una causa comune”.

4

Seduti sul divano, TV accesa, smartphone in mano, PC connesso.

Questa è la situazione dell'italiano nel lock down.

Le informazioni corrono sui canali TV, in radio, ma soprattutto sul web; i social diventano l'unico mezzo di socializzazione.

Le edicole sono aperte (per decreto) ma per comprare un giornale bisogna uscire, i suggerimenti diventano appelli "Non uscite, restate a casa".

Ecco allora che nella comunicazione tre sono i media vincenti TV, RADIO, WEB.

Con un vantaggio per quest'ultimo, on-line si possono effettuare gli ordini, un libro su Amazon, la spesa al Supermercato, ma anche una pizza e birra.

E' il definitivo successo del web e la morte della stampa.

In una situazione di isolamento la richiesta principale è di essere connessi, con persone e con attività, solo il web offre la capacità di coniugare esigenze affettive e commerciali.

Era facile immaginarlo vista la drammatica situazione che costringe quasi tutta l'Italia a casa. Da quando il coronavirus ha colpito il nostro paese, le chiamate di gruppo su Messenger e WhatsApp sono aumentate, in termini di tempo, di oltre il 1.000%.

Il tempo trascorso dagli italiani sulle app dell'ecosistema Facebook - che comprende Instagram, Messenger e WhatsApp - è aumentato del 70% dall'inizio della crisi. Nell'ultimo mese lo scambio di messaggi è cresciuto del 50%, mentre le visualizzazioni delle dirette - Instagram e Facebook Live - sono raddoppiate nell'arco di una settimana.

La TV generalista registra audience inimmaginabili, le aziende farmaceutiche investono in regime di last minute con prezzi scontati, chi ha una connessione scarica le serie TV, parabola e connessione, l'on demand è l'alternativa ai programmi in replica.

Si guarda la TV e si ascolta la radio, ma gli approfondimenti si cercano on line sui siti di news che registrano picchi di visite, le linee internet hanno down di connessione.

Uffici chiusi, smart-working, teleconferenze, riunioni su Skype, consigli dei ministri e conferenze stampa digitali.

Chi non si è attrezzato è fuori giuoco, un ulteriore lock down ed isolamento.

I brand che hanno investito su App e piattaforme di ordini online comunicano e vendono, restano vicini ai clienti.

Le banche invitano a non presentarsi nelle filiali ma di utilizzare i servizi on line.

Le attività continuano con un canale di vendita diverso dal retail classico, il negozio è solo una componente della nuova distribuzione, non deve essere l'unico punto vendita.

E' un metodo di vita-lavoro che resisterà al coronavirus, si è intrapresa una strada di non ritorno, l'isolamento aiuterà l'attività da casa, ad incentivare i collegamenti on line, le imprese non torneranno più indietro.

Perché sarà impossibile tornare a come era prima.

Una rivoluzione culturale che necessariamente diventerà quotidianità.

Il web, vedremo poi i suoi limiti, diventerà lo strumento di informazione, di ricerca dettagliata delle caratteristiche di un prodotto, ma soprattutto il luogo dove si effettueranno gli ordini. Sempre di più.

Scoperta la comodità di ricevere l'acqua minerale direttamente a casa, al sesto piano di un palazzo in centro, perché tornare a fare la spesa al supermercato.

Da anni sostengo l'efficacia di campagne pubblicitarie pianificate su TV e WEB, già dal lontano 2010, creai l'acronimo "TWeb", come mix dei due media complementari, che pianificati insieme rendono esponenziale l'efficacia della campagna.

Ai miei clienti proponevo di tagliare gli investimenti sulla stampa, spiegavo le motivazioni, "l'off-line non ha più senso di esistere", organizzatevi con piattaforme di vendita on-line. Poi arrivavano gli editori e le concessionarie di pubblicità della stampa che pressavano gli investitori promettendo performance di vendite, esorbitanti valori di tiratura, diffusione, numero di lettori, ed infine mettevano sul tavolo sconti e pagine omaggio.

Gli imprenditori continuano ad investire sulla carta stampata, ma le vendite di quotidiani, settimanali, e mensili registrano da tre anni, un costante e irrefrenabile calo (crollo) delle vendite.

Capisco le concessionarie di pubblicità, è in gioco la loro sopravvivenza, chi ha un ruolo di consulente di comunicazione

ha l'obbligo di dire le cose come sono.

Tagliare gli investimenti sulla stampa e dirottare i budget in TV e sul web.

Ora forse l'hanno capito, non è mai troppo tardi, a meno che i competitor non l'abbiano già fatto.

La stampa è morta

5

Vorrei essere chiaro, non ho nessun pregiudizio nei confronti della carta stampata, e nessun interesse personale per esprimere una posizione così negativa nei confronti della carta stampata, degli editori e delle concessionarie che vendono spazi pubblicitari dei giornali.

Ho maturato nel tempo, valutando le esperienze di altri paesi che hanno iniziato ben prima a registrare la perdita di vendite di copie, come il contagio è costante ed inevitabile.

La mia valutazione del fenomeno è basata su dati ufficiali, certificati, pubblici con indici che permettono di valutare pre e post, l'efficacia di una campagna pubblicitaria.

Compito di un serio professionista di comunicazione è proporre ai clienti gli strumenti migliori per rendere gli investimenti pubblicitari redditizi.

C'è una cosa che la pandemia ci sta insegnando, che è meglio dire subito tutta la nuda verità, con trasparenza, e chiudere quel che c'è da chiudere per evitare i contagi.

Non mi consola che professionisti più blasonati ed uno dei più famosi giornalisti italiani la pensino come me.

Per anni si è guardato ai giornali come a splendidi dinosauri in attesa dell'asteroide, temo che ci siamo: il coronavirus segna la fine del giornalismo cartaceo.

Massimo Gaggi, ex giornalista dell'Ansa e de La Stampa, attuale capo della comunicazione di ENI la pensa così:

“Il modello di business dei giornali ha prosperato fino al 2009-2010, quando hanno cominciato a farsi sentire gli effetti della recessione globale provocata dalla crisi finanziaria americana. Adesso è giunto il momento della verità: la crisi del 2020 e la nuova recessione planetaria che l'accompagnerà. Chi ha avuto più coraggio e si è spinto con decisione sulla strada dell'innovazione, avrà un vantaggio competitivo nei prossimi mesi.

Siamo in una fase di ibridizzazione dei mezzi che conduce alla transmedialità, con la televisione ancora forte protagonista ma con modalità di fruizione e attori nuovi (pensiamo al boom di Netflix o Amazon Prime).

In uno scenario così, la carta stampata risulta debolissima e l'arrivo della Grande Recessione del 2020 la trova senza anticorpi.

Nel 2007 in Italia la diffusione dei quotidiani si assestava intorno ai 5,5 milioni di copie giornaliere. Oggi si vendono poco più di 2 milioni di copie. Non va meglio neppure alle copie digitali, che nell'ultimo anno sono calate del 3,4% e complessivamente non raggiungono quota 200 mila. Significa che è proprio il “prodotto giornale” a essere in crisi, che sia di carta o replicato tale e quale su un tablet.

Se si guarda alla pubblicità, la situazione pre-crisi del corona-

virus era già gravissima. In un decennio il fatturato si è ridotto del 71,3%, ogni anno da quotidiani e periodici sparisce circa il 10% della raccolta pubblicitaria.

Sull'argomento è intervenuto Enrico Mentana con la sua solita sfrontata franchezza:

“1 non esiste un under 30 che legga i giornali

2 nella società digitale non ha senso la cadenza quotidiana

3 è impensabile uno spostamento fisico per andare a comprare un giornale con le notizie del giorno prima

4 la tv prima e web poi hanno raso al suolo l'idea che le notizie si debbano pagare

5 la crisi economica ha fatto il resto, chiudendo giornalisti invecchiati dentro redazioni da cui escono solo col la pensione o il prepensionamento, perché non c'è più mercato.

Loro (noi), i giornalisti, come categoria e come punte, hanno maturato grandi colpe: un riflesso da un lato egoistico (meglio conservare i privilegi che rischiare) e dall'altro realistico (faccio un prodotto novecentesco, i lettori miei coetanei questo vogliono, invece di cercare un mercato nuovo per il quale non sono attrezzato resto qui, e so a chi parlo - è quella che chiamo la sindrome dell'antiquario).”

Amen.

La lezione dei Big



Siete liberi di non credere ad uno stanco comunicatore, che tenta da anni di consigliare come migliorare la strategia di comunicazione, crederete però a come brand internazionali, organizzazioni governative, editori, esperti di comunicazione, hanno modificato in corso d'opera le loro strategie fin dai primi giorni di crisi del Covid-19.

In Italia, Open Fiber ha registrato in questi giorni un aumento del traffico in download del 50% e in upload del 300%. L'azienda ha comunicato all'Agcom che «è pronta a supportare migrazioni anche massive, per città o area geografica, della clientela degli operatori dalle reti in rame o ibride fibra/rame alla propria rete in fibra su tutta l'area della propria copertura. Questo anche al fine di scongiurare potenziali saturazioni e rischio dell'impossibilità di lavorare per persone e aziende».

Negli otto giorni dal 11 al 18 marzo, Ghost Data e Logograb hanno studiato il comportamento, le stories e le informazioni di geolocalizzazione di 552mila profili Instagram. I risultati sono che in almeno quattro grosse regioni (Lombardia, Campania, Sicilia, Lazio) la quarantena viene infranta con frequenza. Tra quelli che violano il divieto il 40,4% se ne va in giro in città, il 26,3 al mare, il 17,2 nei parchi, il 6,1 in montagna, il 4 nei supermercati in coppia.

Il governo degli Stati Uniti si sta confrontando con Google, Facebook e altre compagnie tecnologiche, nonché con esperti sanitari, in merito alla possibilità di usare i dati sulla geolocalizzazione raccolti dagli smartphone degli americani per contrastare il coronavirus.

Le autorità sanitarie starebbero vagliando la possibilità di usare i dati sulla localizzazione, in forma anonima e aggregata, per mappare la diffusione del contagio, e anche per controllare se le persone stanno mantenendo le distanze di sicurezza.

Le big dello streaming hanno risposto all'appello dell'UE di abbassare la qualità di trasmissione dei video, alleggerendo l'impatto sulle reti del Vecchio Continente.

Netflix ha annunciato che ridurrà la quantità di bit di trasmissione in tutta Europa per 30 giorni, abbassando così la definizione e alleggerendo del 25% l'impatto del traffico sulle reti europee. La riduzione del 'bit rate', ha tenuto a precisare Netflix, "garantirà un servizio di buona qualità per i nostri abbonati".

Anche YouTube seguirà la stessa strada. La piattaforma di videosharing di proprietà di Google ha annunciato a sua volta che sospenderà temporaneamente l'alta definizione dello streaming.

Anche Playboy dice addio alla carta. La rivista ha infatti deciso di sospendere definitivamente la stampa della versione

cartacea negli Stati Uniti dopo quasi 70 anni nelle edicole. In scia ad anni di mancata redditività, Playboy Enterprises, aveva deciso di ridurre la frequenza di uscita. Ora l'emergenza coronavirus ha dato la spinta per arrivare al drastico taglio. Mark Zuckerberg presenta il 'centro di informazioni' di Facebook: aprirà in 24 ore e ha come obiettivo quello combattere le fake news e offrire informazioni accurate e certificate sul virus.

Sul portale, che apparirà nella parte alta del News Feed degli utenti, ci saranno i contenuti di studiosi ma anche di celebrità nel tentativo di promuovere le raccomandazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità e del Centers for Disease Control and Prevention americano.

In attesa dei risultati clinici, i centri di ricerca che in tutta Italia stanno sperimentando l'uso del tocilizumab per curare i pazienti affetti da Covid19 condividono informazioni su una chat informale.

«È ovvio che aspettiamo la certezza della sperimentazione fatta con rigore scientifico – dice lo scienziato napoletano che ha avuto l'idea di usare questo farmaco – però in questo momento di emergenza bisogna anche avere un'idea di quello che accade sul campo».

Intanto a Milano si vedono file davanti ai supermercati e stranamente anche di fronte ad un'edicola, ma attenzione!

Una decina di clienti si sgranano a un metro di distanza l'uno dall'altro, come da prescrizione. Tutti o quasi con mascherina acquistano giochi per bambini, Lego, puzzle, pupazzetti e figurine. Alcuni acquistano giornali di gossip.

Per il resto non ci sono grandi cambiamenti rispetto alla situazione pre-virus. Anzi, si vende qualche copia in meno dei quotidiani

Strano, considerando la portata della crisi e, di conseguenza, la fame d'informazione che solitamente si scatena in questi

casi.

Certo, i principali quotidiani offrono on line abbonamenti a 1 euro al mese.

News 24/7, condivisibili, aggiornate, non bisognava attendere il coronavirus per capire che la carta stampata è morta. Volete un'ulteriore conferma?

Fox Corp si butta nello streaming; la società dei Murdoch ha acquisito il servizio streaming Tubi.

L'accordo valuta la piattaforma 490 milioni di dollari, la piattaforma sarà gratuita supportata dalla pubblicità, Tubi conta oltre 56 mila ore di film e programmi televisivi in replica, con 25 milioni di utenti attivi lo scorso dicembre. Fox potrebbe servirsi della piattaforma come home video per i contenuti della propria rete di trasmissione – rilanciando news, locali e nazionali, o lo sport – e come piattaforma di marketing.

Esselunga è stato uno dei primi operatori della GDO a fornire il servizio di spesa consegnata a domicilio, ora è diventato strategico, al punto che nell'home del sito compare il testo: "Viste le eccezionali richieste, il servizio di spesa a casa sta affrontando importanti criticità operative. Per questo, pur mettendo in campo 24 ore su 24 le nostre energie, potremo non essere in grado di evadere alcuni ordini con la consueta puntualità e completezza. Il Servizio Clienti avrà cura di informarvi in caso di variazioni e non sarà necessario contattarci ulteriormente.

In questa emergenza che nessuno avrebbe mai pensato di dover sostenere, anche noi faremo il massimo per essere come sempre all'altezza delle aspettative di eccellenza che contraddistinguono Esselunga".

Bella differenza da chi manda messaggi WhatsApp "Vi siamo vicini", "Uniti ne usciremo".

Il cliente vuole servizi, soluzioni alle nuove esigenze.

Si può, si deve

La crisi da coronavirus ha toccato tutti i cittadini indipendentemente dallo specifico ruolo nel mondo del lavoro, e tutti ne vedranno il riverbero nella situazione economica.

Per la mia professione di consulente di marketing e comunicazione mi rapporto quotidianamente con il mondo imprenditoriale, PMI, brand esteri, artigiani, commercianti che per sintesi da ora in poi chiamerò: imprese.

E' questo il mondo in cui vivo da quasi trent'anni, e a questo mondo vorrei dare più che un contributo.

Si uscirà dalla crisi da Covid-19 solo con una operazione a "tenaglia", da un lato interventi straordinari del governo dall'altro attività straordinaria degli imprenditori.

I governi hanno due esigenze immediate: mettere i soldi in mano ai cittadini e coprire il mancato fatturato (presente e

futuro) delle imprese generato dal lock down.

Dovrà essere una operazione mai realizzata precedentemente, e questo potrà generare enormi difficoltà ai paesi che hanno un forte debito.

Per i cittadini statunitensi l'amministrazione Trump ha trovato un accordo tra repubblicani e democratici per un enorme piano di stimoli statali da 2.000 miliardi di dollari; 1.500\$ ad adulto e 500\$ a bambino, aiuti incondizionati alle imprese: strategia di "helicopter money", pioggia di soldi per tutti.

Boris Johnson promette aiuti alle aziende private e dichiara che il governo si farà carico dell'80% dei salari.

Ma l'Italia ha la forza finanziaria necessaria per ripartire? Il decreto Salva Italia stanziava 26 miliardi di euro.!

Il vero problema è il sostegno alle imprese: oggi necessitano di liquidità, ma già da domani dovranno far fronte ad un crollo dei fatturati.

Chi e soprattutto come verrà coperta la mancanza di fatturato nei prossimi 12 mesi in attesa di conoscere come reagirà il mercato?

La risposta è necessariamente politica, di un governo che realizzi una strategia di medio-lungo periodo a sostegno delle imprese, strategia concordata e finanziata da un serio accordo con l'UE.

Altrimenti, qualsiasi sforzo fatto, tornerà indietro come un boomerang su ogni singolo cittadino.

E allora saremo di nuovo all'inizio del problema e questa volta senza più risorse economico/finanziarie da mettere sul campo.

Le imprese, come sempre, dovranno scommettere sulla loro futura esistenza.

Cassa integrazione agevolata, versamenti contributivi e tasse posticipati, linee di credito, bonus baby-sister, bonus partite iva di 600€ per un mese sono necessariamente i primi in-

terventi sul lato finanziario, ma non tamponano un problema strutturale di crisi economica.

In attesa di un vero piano economico straordinario del governo, le imprese dovranno necessariamente ripartire da sole e far conto sulle proprie forze.

Serve anche in questo caso, come fatto per i cittadini, un piano straordinario, che servirà a salvare le imprese e a cascata salvare i dipendenti, i professionisti, i fornitori e tutta la filiera collegata.

La crisi industriale post coronavirus può creare il vero lock down di una nazione.

Anche per le imprese, artigiani, commercianti, professionisti, partite iva, per tutto il mondo del lavoro che non è dipendente, dovrà necessariamente essere studiata una forma di stimolo sul modello di “helicopter money”, sicuramente nascosta sotto un diverso nome ma simile nei contenuti.

Per realizzare queste strategie servono uomini e donne di assoluto valore, persone che abbiano dimostrato con la loro storia professionale, con le esperienze nelle istituzioni, di essere super-esperti, credibili, affidabili.

I cittadini (senza distinzione tra dipendenti ed imprenditori) per fare sacrifici, e tutti ne dovremmo fare, hanno bisogno di leader credibili che nei momenti di crisi diventano guide da seguire.

In poche parole dovranno farsi carico di una grande responsabilità, di avere come unico obiettivo quello di servire la nazione e di non effettuare scelte per un minimo ritorno elettorale.

Se riusciremo a coniugare le scelte politiche con quelle dei singoli imprenditori, allora saremo in grado di ripartire dal lock down.

Come ripartire

8

Tutti i premier, chi prima, chi dopo, hanno dichiarato lo stato di emergenza sanitaria, e nei loro discorsi hanno utilizzato una parola che descrive la situazione senza possibilità di dubbie interpretazioni: “guerra”.

“Siamo in una situazione di guerra, sanitaria ed economica, e dobbiamo mettere in campo tutte le azioni straordinarie che si applicano in guerra”.

Ecco, con estrema chiarezza, a costo di sembrare cinico, una serie di riflessioni sintetizzate per “parole chiave”:

1 “Salvare la pelle”: mentre si supera lentamente la crisi sanitaria bisogna salvare la pelle del tessuto economico, delle imprese e dei lavoratori. La ripartenza passa esclusivamente dal salvataggio dei redditi.

2 “Rispondere alla propria coscienza”: le scelte imminenti sa-

ranno dettate oltre che dall'economicità anche dalle caratteristiche etiche e morali di ogni imprenditore. Nell'immediato, in molti hanno elargito donazioni, altri hanno garantito bonus ai dipendenti, ora le iniziative più serie, consistenti e forse anche dolorose, dovranno essere fatte all'interno delle imprese. Ognuno risponderà alla propria coscienza.

3 "Il Fattore Tempo": non si può e non si deve perdere tempo, bisogna agire fin da subito su come ripartire, studiare ogni possibile modifica all'organizzazione aziendale e dei prodotti. La rapidità sarà un fattore di successo.

4 "Riconvertire": avere la forza di capire che nulla è come prima, è necessario inventarsi una via di uscita che preveda grandi cambiamenti. Chi pensa che chiusa la parentesi, si possa riparte come prima, andrà incontro ad enormi difficoltà, il sistema industriale ha vissuto una vera e nuova rivoluzione.

5 "Il Mercato": non sarà come lo abbiamo affrontato fino ad oggi, ancora più duro e crudele. La filiera produttiva avrà difficoltà a rimettersi in modo, i tempi saranno lunghi ed incerti, non tutti i player saranno ancora presenti. Ci saranno gravi ripercussioni su fornitori e clienti.

6 "Non essenziale": continueremo a sentire questo termine, diventerà sempre più usato, anche nelle imprese. Si dovrà necessariamente ripartire da prodotti e servizi essenziali, ciò non deve essere inteso come una limitazione bensì come una nuova scala di valutazione delle priorità.

7 "Primo Comandamento": tagliare tutto ciò che è possibile, il lock down ha insegnato che esiste un nuovo modo di lavorare, produrre, vendere, che riduce sensibilmente i costi. Risparmiare per creare capacità di investimento.

8 "2.0-3.0-4.0 forse 6.0": si riparte in un'era digitalizzata, esasperata, dove il web sarà il nuovo campo di battaglia fra competitor. Chi era pronto prima del coronavirus ha continuato a vendere, ed ha visto i fatturati crescere, chi ha ritardato

l'innovazione è rimasto al palo. Per il futuro questa non è più un'opzione ma una necessità improrogabile.

9 "Competitor": non analizzate come si muovono i vecchi competitor, studiate chi si è rinnovato, chi ha investito in digitalizzazione, in nuove App, in nuovi sistemi di vendita e di customer care.

10 "Far East": guardate cosa accade nell'est del mondo, in questi paesi le imprese hanno vissuto prima la crisi e prima ne sono usciti. Quali innovazioni sono state portate alle aziende, come è stata convertita la produzione, quali prodotti/servizi sono stati creati?

11 "The wolfs of Wall Strett": lasciate la finanza a chi se ne occupa professionalmente, concentratevi sul vostro business. In una conclamata situazione di instabilità finanziaria mondiale, anche i veri broker hanno difficoltà a convertire i capitali per garantire rendimenti. E spesso non ci riescono.

12 "Politica": non aspettate gli aiuti governativi, chi riparte lo farà fin da subito da solo contando sulle proprie forze. E' nel dna dell'imprenditore rimboccarsi le maniche, rischiare in proprio, capire il nuovo vento e portare l'azienda verso porti più tranquilli.

13 "Marketing": Il prof. Kotler definisce il marketing come "l'individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali", è da qui che bisogna ripartire per individuare le nuove richieste di prodotti e servizi.

14 "Comunicazione": a questo argomento dedicherò il prossimo capitolo.

15 "Affetti": ricordatevi sempre che il più grande capitale che possedete sono gli affetti, le persone care. Tenetele strette.

Incollati alla TV

9

Per la tv il Coronavirus è stato un momento ghiottissimo, visto che gli ascolti sono schizzati verso l'alto, ma è anche tempo di grandi responsabilità.

La platea televisiva, infatti, è praticamente esplosa. Gli italiani a casa guardano molta più tv, specialmente sulle reti generaliste.

Per settimane i telegiornali e le trasmissioni di approfondimento hanno fatto il pieno di ascolti puntando sul coronavirus. Tanti italiani, che vivono in casa la paura del contagio e l'ansia per il loro futuro, hanno cercato una bussola nell'informazione tv.

Analizziamo i dati TV dividendo il periodo di lock down in due gruppi: il primo dall'8 al 25 marzo, il secondo dopo il 26 marzo. Primo gruppo: il pubblico televisivo nel giorno medio è

arrivato a 14.384.430 persone, un aumento di quasi 4 milioni rispetto allo stesso periodo del 2019.

Quasi trenta milioni di persone la sera stanno davanti al teleschermo, più 21,4%, mentre nel day time l' aumento è più consistente: 43,8%.

Le persone accendono la tv anche di giorno, quando prima si era fuori per lavoro o altre attività.

La torta riguarda soprattutto Rai + 37,5% e Mediaset più 30,4%.

Guardando ai programmi, tranne rare eccezioni, sono tutti in aumento, a cominciare dall' informazione.

Ma non tutti salgono come dovrebbero, ecco i 10 programmi più visti in assoluto:

1 Edizione straordinaria del Tg1 del 9 marzo (RAI1)

2 Montalbano (RAI1)

3 Montalbano (RAI1)

4 Don Matteo (RAI1)

5 C'è posta pe te (Canale5)

6 Don Matteo (RAI1)

7 Bella da morire (RAI1)

8 Edizione straordinaria del Tg1 del 21 marzo (RAI1)

9 Speciale pandemia del Tg1 dell' 11 marzo (RAI1)

10 La vita promessa (RAI 1)

Rai batte Mediaset 9 a 1.

A crescere meno sono i programmi più frivoli. Segno che in questo periodo di quarantena gli italiani chiedono informazione e intrattenimento di qualità: grande fiction e show intelligenti.

Mentre cala la voglia di trash, tipo Barbara D' Urso o Grande Fratello Vip.

Nel prime time, per esempio, L' Eredità e I soliti ignoti guadagnano, mentre meno bene va Striscia la notizia che, pur salendo, come share sta sotto al Tg5 quando, a febbraio, era

stabilmente sopra.

Per quanto riguarda la prima serata, invece, a crescere meno del previsto sono Pechino Express (tra il 10,4% e il 9,2% di share), il Grande Fratello Vip (18,7% e 19%) e Amici (18,5% e 19,4%), mentre Chi l'ha visto, rispetto allo stesso periodo di febbraio, perde addirittura telespettatori (6,6%). La domenica, poi, Barbara D'Urso aumenta spettatori ma perde in share (14,3% e 13,2%), mentre sale in maniera più stabile Fabio Fazio con Che tempo che fa (9,3% e 9,8%).

Sempre nel periodo 8/25 marzo 2020, per quanto riguarda le edizioni serali, rispetto al marzo del 2019 il migliore scatto in avanti spetta al Tg1, con + 2,7% di share, più tallonato a vista dal Tg5 più 2,9% ma il miglior balzo è quello dei Tg regionali Rai più 4,9%

Secondo gruppo: abbiamo visto come nelle prime settimane i telegiornali e le trasmissioni di approfondimento hanno fatto il pieno di ascolti puntando sul coronavirus. Tanti italiani, che vivono in casa la paura del contagio e l'ansia per il loro futuro, hanno cercato una bussola nell'informazione tv.

Dopo il 26 marzo, però, l'umore delle famiglie è cambiato il coronavirus ha come saturato migliaia di persone, che sono diventate molto più selettive.

Si informano ancora, certo, ma pretendono autorevolezza. Appena possono, premiano film e fiction, in forte crescita nel gradimento degli spettatori. Gli italiani - che vogliono evadere - guardano meno gli show, gravati da troppe repliche.

A proposito di informazione è significativo il caso dello Speciale Tg1 della sera che - tra il primo appuntamento dell'11 marzo e l'ultimo del 27 - ha perso per strada oltre 3,8 milioni di spettatori.

Anche il Tg1 della sera si scopre di colpo, e inaspettatamente, in sofferenza. Gli ascolti dell'ultima settimana rispetto alla precedente parlano di una fuga di oltre 352 mila spettatori

dall'edizione di maggiore rilievo, quella delle 20.

L'emorragia si registra, ma in forme molto più contenute, anche al Tg5 che accusa una flessione di 58 mila persone, da una settimana all'altra.

I dati sui generi televisivi confermano queste tendenze. I programmi di attualità di tutte le reti nazionali - in tre settimane - hanno perduto oltre 210 mila italiani. Tra la prima e la seconda settimana dell'emergenza Covid-19, le fiction sono riuscite a richiamare invece oltre 2,4 milioni di telespettatori in più. Ha aiutato questo genere tv la messa in onda (sulla Rai) di Montalbano.

Sempre nell'arco di tre settimane, i telefilm guadagnano lo 0,9% in termini di share medio; i film addirittura l'1,7%.

Le ragioni di questa fuga dall'informazione sul coronavirus possono essere ricercate in una narrazione senza speranza, dai toni a volte addirittura apocalittici.

Superate la prima fase di emergenza sanitaria e psicologica la gente si è adeguata alle restrizioni personali, ha capito l'enorme difficoltà sociale-economica che il paese sta vivendo, ma ha voglia, o ancor di più necessità, di vedere una luce in fondo al tunnel.

Attenti alle fake

10

La capacità di reagire ad una crisi è proporzionale alla rapidità di comprensione della stessa, più ne siamo coscienti e più ci rendiamo conto che è necessario cambiare.

Considero inutile analizzare come si è comunicato nel periodo di lock down, reputo molto più interessante valutare come i brand dovranno comunicare quando riapriranno le aziende, gli uffici, i negozi.

Ci dimenticheremo subito degli slogan da Grande Fratello, e dei flash mod musicali. Per essere pronti, dobbiamo fin da subito studiare una nuova strategia di comunicazione modulare, adattabile e migliorabile a seconda dello svilupparsi degli eventi, e renderla immediatamente operativa.

Questo è il momento dei professionisti seri e preparati, una cosa è certa: ci saranno tanti incantatori di serpenti, non ca-

dele nelle trappole.

Le concessionarie di pubblicità saranno letteralmente affamate di budget, lanceranno iniziative camuffate da sostegno alle imprese, spazi pubblicitari iper-scontati.

Attenzione alle fake!

In pieno lock down ho assistito e supportato i miei clienti, lavorando per cancellare o posticipare campagne pubblicitarie. E' inutile comunicare servizi e prodotti quando i potenziali clienti sono segregati in casa, ho suggerito loro di superare il periodo drammatico, valutare i conti economici, ed allora si , realizzare una nuova strategia di comunicazione.

Aspetto non secondario, la mia remunerazione è legata alle realizzazioni di campagne pubblicitarie, quindi pianificazioni annullate significa nessun fatturato.

Correttezza e professionalità prima di tutto.

Le concessionarie di pubblicità hanno contattato direttamente i clienti offrendo pianificazioni scontatissime in regime di last minute.

Durante il Coronavirus alcuni brand hanno visto crescere i fatturati a doppia cifra, alcuni, pochi, sono andati in stock di magazzino, con difficoltà di fornire i clienti.

Percentualmente sono pochi rispetto a tutte quelle imprese che sono rimaste chiuse con l'impossibilità di onorare gli ordini. Ciò ha generato minori fatturati, cancellazione di ordini e la conseguente mancanza di liquidità.

Per la maggioranza delle imprese, il Coronavirus è stato un lock down impreveduto, la prima preoccupazione è stata ridurre i costi con la necessità posticipare ad altro periodo o addirittura annullare le campagne pianificate,

Che senso aveva pianificare con negozi chiusi e cittadini segregati in casa?

Ho già detto che il lock down ha confermato la validità di pianificazioni in TV e Web, ero e sono sempre più convinto, che

questa sarà la tendenza anche per il futuro.

Sarà sempre più difficile vendere giornali/settimanali/mensili, la carta stampata sarà sempre più marginale in una pianificazione, resterà appetibile solo per nicchie di prodotti.

Ma anche nel web si farà una grande pulizia, due esempi: che fine farà la marea di influencer da milione di follower e fatturati strepitosi generati da selfie in bikini?

L'ondata fake news avrà generato una selezione naturale di chi si occupa di informazione, le testate continueranno a vivere on line, ma gli investimenti pubblicitari si sposteranno inesorabilmente su quelle che si sono dimostrate serie ed affidabili.

Le spasmodiche campagne di retargeting, con prodotti che seguono l'utente in ogni successiva visualizzazione, vanno completamente riviste.

L'imprenditore deve fare i propri interessi non quelli di Google e Facebook.

Sulle chat sono state amplificate notizie in merito all'origine del virus e su farmaci efficaci per debellarlo, fake che hanno generato speranze, ansie, disperazione e panico.

Successivamente sono state smentite da testate giornalistiche serie, dichiarazioni ufficiali degli uffici legali di Rai e Mediaset, fino al Presidente del Consiglio.

E' facile essere a casa con il PC e far girare informazioni, promuovere prodotti, essere influencer del nulla, diverso è comunicare al cliente in un momento di crisi.

I social, considerati media universali, trasversali, economici, rapidi hanno minato la chance che avevano avuto di innalzarsi a nuovi ed efficaci strumenti comunicazione pubblicitaria.

E' vero, i social network spesso hanno rischiato il down di connessione per numero di utenti on line, ma un conto è salutarsi quando si è soli in casa, un conto è utilizzare il mezzo per una campagna di advertising.

I leoni da tastiera hanno intasato Facebook, le dirette dei politici hanno eletto il social a nuovo canale di comunicazione a scapito anche dei canali istituzionali, ma è vero anche che tanti, troppi, ne sono usciti perché stanchi di leggere bufale, fake ed insulti.

Ci sarà da ripensare le nuove strategie i comunicazioni sul web.

Molte nuove iniziative, servizi stanno nascendo, già testate in Cina durante il lock down.

Credo che sia imminente la deflagrazione della bolla creata intorno alle campagne advertising su Facebook, gestite autonomamente, supportate da tutorial, che arricchiscono le casse del network e non danno risultati ai clienti.

Avete mai analizzato il costo reale di un contatto utile generato da una campagna Facebook ADV? In valore assoluto costano poco, ma valgono ancor di meno.

I primi segnali di un rallentamento si erano manifestati prima del Coronavirus, la crisi li ha amplificati, la ripresa li confermerà. Certamente Facebook ADV sopravviverà come mezzo “strategico” per pizzerie e tabaccai, saranno invece sempre più marginali per campagne pubblicitarie cross media.

Non vi preoccupate per Mark Zuckerberg non soffrirà la fame, il suo vero business sono i dati che regaliamo quotidianamente con i nostri post e come dice il Prof. Kottler:” I dati sono come il petrolio. Il compito dei professionisti del settore è trovarli, estrarli, lavorarli, distribuirli e monetizzarli”.

Come nelle analisi del sangue i valori devono essere valutati da professionisti, la valutazione complessiva e ponderata determina la diagnosi, successivamente alla terapia.

Democratizzare la TV



La pianificazione è scienza non arte, gli indici di valutazione delle performance di una campagna sono oggettivi; le comparazione dei piani si basano sui costi contatto, GRP's per target, OTS e Reach.

I media tradizionali offrono tutti questi indici di analisi, oggettivi, sicuri, certificati da società terze indipendenti, purtroppo, i dati del traffico web, le visite, i contatti unici, ancor oggi sono di più "difficile analisi".

Le campagne pubblicitarie con budget importanti sono incentrate sulla TV con una copertura, proporzionale allo share, dei canali, ed è guerra per accaparrarsi i programmi in prime-time.

È come prenotare un volo o una camera d'albergo in alta stagione, il costo aumenta.

Forse anche per questo i brand con budget limitati hanno pensato, erroneamente, di non poter pianificare in TV e quindi di non usufruire del mezzo più performante.

Non è vero, o meglio, non è più vero.

Gli editori e le concessionarie pubblicitarie hanno cambiato strategia, hanno percepito che “democratizzare” l’accesso alla TV è lo strumento per aumentare i fatturati.

Infatti negli ultimi 5 anni è costantemente aumentato il numero di nuovi clienti che pianificano in TV e questo, in un mercato in crisi, ha salvato il settore.

Ma c’è un fattore ancora più importante: i brand pubblicizzati in TV hanno incrementato le vendite, ciò ha generato la conferma degli investimenti televisivi e lo switch da altri media verso la TV.

Nel 2007, con alcuni colleghi di vari paesi europei, abbiamo fondato un network di agenzie indipendenti, chiamato TVLowCost, un approccio innovativo per democratizzare l’utilizzo della TV nelle campagne pubblicitarie.

Eravamo considerati dei pazzi, il nostro obiettivo era portare i “piccoli brand” in TV.

Nelle prime riunioni con le concessionarie di pubblicità venivamo snobbati, alla domanda “qual è il budget?” rispondevo “scusi, ma non glielo dico! Piuttosto mi dica lei quanto costano questi spot e poi le farò sapere.!”

Quando entrate in una concessionaria o in un negozio di abbigliamento vi chiedono quanto avete da spendere oppure “Signore cosa desidera?”

I principi di TVLowCost erano semplici ed efficaci: sconsigliavamo di realizzare spot costosi con attori premi oscar, location esotiche, colonne sonore di famosi musicisti; la creatività doveva sostituire il superfluo, essere chiara, semplice e diretta. Tutto ciò che si risparmiava dalla produzione degli spot si investiva in maggiori spazi pubblicitari in TV, maggiore

frequenza, più copertura.

Il metodo di pianificazione era “spartano”, trattative esasperate con le concessionarie, non acquistavamo pacchetti preconfezionati, ma fasce orarie e programmi di effettivo interesse per i target selezionati.

Budget di ingresso limitati, pacchetti da ripetere dopo aver valutato i risultati delle vendite, post valutazioni “stressate”, matching tra dati di comunicazione e del sell-out.

È stata un’esperienza fantastica, molti brand anche importanti, ci hanno seguito.

Negli anni, ho elaborato nuovi modelli di pianificazione ancora più mirati, precisi, dettagliati, per tantissimi brand con budget di “investimento limitati”.

“La democratizzazione della TV” continua con l’utilizzo di piattaforme innovative, dove ogni pianificazione pubblicitaria è preparata sulle specifiche caratteristiche di un servizio/prodotto, budget, canale di vendita, target consumatore finale.

Portare un brand in TV significa creare un moltiplicatore di vendite con tempi di reazione immediati.

A dimostrazione di quanto dico, alcuni uffici marketing pianificano in TV esclusivamente in orario di apertura dei negozi, rinunciamo a spot dopo le 19 e nei giorni festivi.

I risultati di sell-out evidenziano che questo metodo di pianificazione è efficace.

Alcune catene della GDO nei contratti di acquisto inseriscono clausole di condivisione delle campagne pubblicitarie con marcata preferenza ai prodotti pubblicizzati in TV.

Provate a vendere alla GDO un detersivo senza una adeguata campagna pubblicitaria.

La crisi da Covir-19 renderà ancora più estrema questa situazione, i tempi di rotazione di un prodotto saranno più brevi, i negozi avranno l’impellente necessità che i prodotti non “prendano polvere” ma siano vendibili immediatamente, per

poi procedere all'ordine degli stessi.

Ecco perché le campagne pubblicitarie saranno fondamentali, avranno il compito di supportare le vendite, l'efficacia si misurerà immediatamente non più sui dati di comunicazione ma sul sell-out.

Il web è il media da utilizzare in modo complementare alla TV, o per budget particolarmente limitati, rappresenta il primo passo nella comunicazione.

Attenzione però, l'ADV sul Web, può sembrare facile, semplice e poco onerosa; se pianificata correttamente lo è, ma presenta anche tante difficoltà operative.

Il progetto di democratizzazione della comunicazione contrasta con i metodi delle grandi agenzie media, i loro modelli di pianificazione sono realizzati tramite dei software che replicano e suddividono i budget su tutti i media in base alle quote di mercato.

Consigliamo invece un lavoro mirato, preparato insieme tra impresa e consulente, dettagliato, scrupoloso, su misura, che data l'esclusività non potrà essere riutilizzato per un nuovo cliente.

La personalizzazione del servizio, la realizzazione di un progetto unico tarato sulle specifiche esigenze di un brand è l'unico vero metodo per ottenere campagne di comunicazioni veramente efficaci.

Questo però è un lavoro da professionisti.

Ecco perché mi arrabbio quando, in piena crisi da Covid-19, i colleghi inviano mail del tipo "Investire nella pubblicità in tempi di crisi è come costruirsi le ali mentre gli altri precipitano. S.Jobs".

Una prima indagine condotta nei giorni scorsi da BVA Doxa tra le imprese italiane, segnala che il 76% di esse ha già avuto impatti negativi immediati per il Covid-19: tra le prime azioni da prendere in risposta a questo disastro, il 49% indica che

ridurrà gli investimenti in pubblicità e media planning.

Non mandate mail, ascoltate i clienti, supportateli anche moralmente, date consigli disinteressati, e quando sarà tutto finito, prendete la macchina, fate 400 km e spiegate all'imprenditore che sta smadonnando perché non ha i soldi per pagare gli stipendi perché è questo il momento in cui riprendere a comunicare.

Il gioco si fa duro

12

Il Coronavirus è democratico, trasversale ha infettato re, principi, capi di stato, attori, sportivi, dottori, infermieri, ci siamo riscoperti tutti identici semplici cittadini.

Il Coronavirus è democratico e trasversale, ha colpito compagnie aeree, le aziende automobilistiche, l'alta moda, società quotate in borsa come il piccolo artigiano.

Come potranno ripartire le aziende familiari?

Le piccole medie imprese su cui si basa il sistema economico italiano?

Nei capitoli precedenti abbiamo letto le proposte di illustri economisti/banchieri, sarà loro compito far ripartire il sistema Italia.

Per quanto riguarda le proposte più strettamente operative, credo che si debba ripartire da una profonda analisi di mar-

keting.

Riscoprire il vero, e troppo spesso abusato concetto di “analisi e richieste dei consumatori” .

In una prossima ed inevitabile riduzione della domanda/consumi, generata dalla diminuzione della capacità di spesa, si creerà una scala di priorità nell’acquisto dei prodotti/servizi.

Alcuni diventeranno superflui e soffriranno, altri nasceranno o vedranno una grande espansione.

La concorrenza sarà più dura, non ci sarà più spazio per tutti. All’inizio vedremo una battaglia sui prezzi e sulle forme di pagamento.

Ciò permetterà di sopravvivere ma ridurrà la marginalità, non sarà dunque una strategia di lungo periodo.

La capacità di auto-finanziamento rappresenterà la leva fondamentale per superare la fase di Coronavirus.

Chi avrà la forza finanziaria, nel breve periodo, potrà fin da subito ripartire ed investire in comunicazione.

Sì, ripartire dalla comunicazione.

Perché il cliente avrà dimenticato tutto ciò che era stato fatto prima della crisi, sarà una ripartenza da zero.

Allora sarà il momento di comunicare in modo diverso, sia nei contenuti sia nella pianificazione dei mezzi.

Le concessionarie di pubblicità avranno (anche loro) necessità di fatturati, questo sarà il momento giusto per sedersi al tavolo e trattare, trattare e trattare ancora,

Vedo la possibilità di acquistare spazi pubblicitari alle migliori condizioni di sempre: sotto forma di sconti, omaggi e condizioni di pagamento.

Un’occasione che difficilmente si ripresenterà trascorsi i primi 6/8 mesi, quindi entro la fine del 2020.

Ricordate, in proporzione alle capacità finanziarie di ogni impresa, la ripartenza passa necessariamente attraverso una nuova fase di strategia di comunicazione.