

## **Il branding integrato: comunicazione on e off-line**

*Il nuovo trend della comunicazione di marca*

Ecco il nuovo trend a cui tutte le agenzie si stanno orientando: la comunicazione integrata. La comunicazione tout-court, indipendente dal tipo di mezzo utilizzato sia esso tradizionale o tecnologico. Lo scopo è solo uno: fare branding in maniera coerente e con metodo per migliorare il valore della marca.

La forte necessità da parte delle Aziende di avere sotto controllo tutti gli aspetti della comunicazione ha generato lo sviluppo di profili in grado di essere competenti in tutte le sfaccettature che una campagna di comunicazione complessa e sostenuta da grossi budget può comportare.

Questo, quindi, è un passo molto importante sia per le Aziende sia per le Agenzie. Cercheremo ora di capire il perché.

Le **Aziende** hanno capito come ottimizzare i costi e, soprattutto, come proporsi in maniera coerente sul mercato. E non dimentichiamo che la coerenza è un sintomo di forza che aiuta molto il brand. Era sbagliato considerare i vari settori della comunicazione come indipendenti gli uni dagli altri. Si ragionava per mezzo. Ora non più: con la comunicazione integrata si ragiona per obiettivi di brand.

Ma cosa vuol dire ragionare e investire per mezzo? Vuol dire avere persone specializzate e focalizzate sull'advertising classico (le grosse aziende avevano addirittura personale dedicato esclusivamente alla radio, alla TV, ...) che gestivano unicamente il budget destinato all'advertising classico. Proviamo adesso ad immaginare quante persone e quanti diversi budget dovrebbero essere utilizzati per far fronte a tutti gli strumenti di comunicazione che si sono sviluppati in questi anni. Ogni campagna di branding adesso affianca all'advertising classico il direct marketing, i progetti internet, la creazione di eventi... Quante persone e quanti budget richiederebbe tutto ciò?

Inoltre non bisogna dimenticare che tutto quello che viene comunicato deve essere coerente con la brand equity e con gli obiettivi della campagna.

Le **Aziende**, ma vedremo anche le Agenzie, hanno quindi reagito in un unico modo: creando dei profili in grado di seguire la progettazione e lo sviluppo di tutte queste aree, senza però entrarne nel merito. Tutto quello che prima faceva capo solo al direttore marketing adesso deve essere seguito a vari livelli anche da profili più junior. Questo prevede un orientamento fortemente strategico che delega l'operatività solitamente a fornitori esterni e lo stanziamento di un budget per la campagna e non per il mezzo. Questo rende necessario (ma anche permette...) un controllo del ROI (ritorno sull'investimento effettuato) sul brand e non sull'audience (misurata in GRP dei singoli mezzi) del mezzo stesso.

Le **Agenzie**, invece, rispondevano pienamente alle richieste delle Aziende: facevano pubblicità. Il problema è che la pubblicità è solo una parte della comunicazione: sono queste le riflessioni che hanno reso le Agenzie più reattive e che le hanno portate a creare, al loro interno oppure in partnership, expertise in grado di offrire consulenza su tutti gli aspetti della comunicazione.

Consulenza che deve essere studiata e personalizzata per ogni singolo caso. La creatività in quanto tale è peculiare dell'advertising che però abbiamo visto essere solo una parte del processo di gestione del brand.

Consulenza. Come le prestigiosissime società di consulenza del calibro di McKinsey o Accenture che vendono il loro pensiero e il loro know how e, solo in un secondo momento, realizzano concretamente il progetto. La parte di benchmarking e di strategia assurge quindi ad essere il caposaldo di tutto il progetto e diventa l'obiettivo da perseguire.

Le grosse Agenzie hanno quindi creato delle società in grado di gestire il Brand (a cui è stata riconosciuta prioritaria importanza) e ad esse hanno abbinato diverse società satellite specializzate. Un esempio è il progetto Brandcom sviluppato da J. Walter Thomson. Brandcom ha il compito di gestire il brand e di creare la strategia. La parte operativa viene poi affidata alle varie società del Gruppo, tra le quali anche la famosa Agenzia di pubblicità.

Ma vediamo alcuni esempi concreti di come un progetto di comunicazione integrata possa essere efficace.

Per riservatezza aziendale non mi è consentito rivelare il nome dei clienti per cui si sono affrontati tali progetti, ma le case history sono comunque valide e hanno portato alla realizzazione di progetti.

Un primo caso di comunicazione integrata è stato presentato ad una società che si occupa di bevande alcoliche.

Questo settore merceologico è legato a valori molto particolari, forti, duri e che non possono essere comunicati su tutti i mezzi (basti pensare alla proibizione di pianificare radio e televisione in orari protetti). Il progetto sviluppato prevedeva quindi di agire sul territorio e di utilizzare il sito internet come collettore di informazioni e bacheca virtuale. L'idea prevedeva di brandizzare (presentando i loghi del cliente in vari modi ) bar famosi per la vita notturna in molte città italiane ed organizzare serate a tema con animazione realizzata da "ragazzi immagine" in grado di trasmettere il calore della marca e far divertire.

Come si faceva ad essere aggiornati sulle feste e ad essere invitati? Era sufficiente andare sul sito e trovare l'elenco degli appuntamenti, la possibilità di stamparsi l'invito e di ottenere sconti o offerte. Inoltre, sempre tramite il sito, era possibile conoscere e contattare gli animatori delle serate.

Un altro esempio di successo di comunicazione integrata è stato realizzato per una famosa Azienda produttrice di elettrodomestici.

Prima del lancio di un prodotto sono stati individuati diversi "plus" che sarebbero diventati standard di tale prodotto nelle successive versioni.

Una volta che l'elettrodomestico è stato diffuso, la rete vendita è stata invitata a far compilare a tutti i possessori di tale elettrodomestico un questionario on line: si trattava di domande chiuse che permettevano di raccogliere in 4-5 minuti le valutazioni e i consigli della clientela.

I partecipanti hanno così avuto modo di provare il funzionamento del prodotto e, successivamente, fornire un importante feedback. Grazie a questo, nello spazio di poco tempo, l'Azienda è riuscita ad ottenere un insieme ordinato di dati senza dover affrontare un focus group che avrebbe comportato costi e tempistiche maggiori.

Ultimamente ogni progetto viene affrontato sotto il profilo della comunicazione integrata e pare, almeno nel breve periodo, che le cose tenderanno sempre più a svilupparsi in questa direzione. Focus sul brand quindi (di proprietà del cliente) e non sul mezzo di proprietà dell'editore, gestito dalla concessionaria ed intermediato dall'agenzia.

Questa sarà, inoltre, l'ottica che verrà utilizzata nel momento in cui il fenomeno del wireless impatterà sul mercato. La comunicazione di terza generazione sarà un utilissimo mezzo in grado di supportare la comunicazione integrata, soprattutto nella sua ottica di one to one.

Ma questa è un'altra storia....

**Stefano Colonna** è fondatore ed amministratore delegato di *Dynamic Fun*, società dedicata al wireless entertainment ed ha lavorato all'interno del Gruppo Carat dove si occupava di progetti di comunicazione integrata e internet marketing. E' laureato in Scienze della Comunicazione a Torino e specializzato all'Università Cattolica di Milano. E-mail: [s.colonna@dynamicfun.com](mailto:s.colonna@dynamicfun.com)