

WHEN ABOUT COMMUNICATION: INSTANT MARKETING. Quando il tempismo è tutto



Oggi lo spazio comunicativo assomiglia sempre di più a un ring in cui il comunicatore è chiamato - come un pugile - a sferrare messaggi al momento giusto. E proprio di tempismo si è parlato durante la terza serata del ciclo di eventi Factory New(s): l'appuntamento dedicato al When e all'Instant marketing.

Gli speakers della serata - cinque anziché quattro come di consueto - hanno sfruttato il tempo a disposizione in maniera quasi tematica per raccontare la loro esperienza e il loro punto di vista. Ad arbitrare il round, Daniele Chieffi - Head of Digital Communication Agi.

Alessandro Aquilio, Country Communication Manager di Ikea, apre il dibattito definendo la sua un'azienda "impegnata" e riconoscendo la genuinità come dote indispensabile per essere credibili. La comunicazione di Ikea - che aderisce perfettamente ai suoi valori, alle sue attività di business, e alle sue scelte per quanto concerne il personale - infatti, si fonda su posizioni nette. Uno tra i tanti esempi è l'**attivismo sociale a favore delle coppie omosessuali**.

Benedetta Flammini, Direttore della Comunicazione e marketing di WWF Italia, parlando della battaglia contro la plastica che la sua ONG conduce da anni, ribadisce quanto sia importante raggiungere il più vasto target possibile. Collaborare con Jovanotti nel suo **tour di concerti estivi** è stato un modo per raggiungere quest'obiettivo, ma anche una possibilità per creare un'immagine di comunicazione più "fresca" ai fini di un riposizionamento del brand all'interno della società.

Per Federico Filippa, Corporate Communication Manager di Amazon Italy, "La tempestività non è velocità", piuttosto, "è saper comunicare al momento giusto". Nel suo intervento, Filippa accenna all'importanza del canale che veicola il messaggio e alla rivoluzione che il digitale ha esercitato in termini di Corporate Social Responsibility. Infatti, ogni azione comunicativa compiuta dall'azienda, positiva o negativa che sia, è sottoposta a continui feedback.

Quest'aumento dell'interazione ha portato a un risultato positivo: prima di comunicare il suo impegno, un brand deve impegnarsi davvero in una causa che si tratti di ambiente, società o economia.

Lorenzo Lorato, Managing Director di Roncaglia Digital Marketing srl, torna a parlare di un termine che fa da file rouge a tutti gli interventi: credibilità. "Per schierarsi bisogna avere una storia dietro che renda coerente il proprio posizionamento", dice. A tal proposito, condivide con la platea l'esempio di Volkswagen che ha chiesto al suo team di mettere in piedi un piano di re-branding dopo lo scandalo diesel gate. L'azienda tedesca, però, non aveva bisogno di ripulire la propria immagine - già consolidata nel tempo - perché gli italiani non avevano cambiato le proprie preferenze di acquisto sulle auto in seguito all'accaduto, sono anzi riusciti ad aumentare le vendite proprio perché la percezione della solidità del prodotto è rimasta invariata.

"Il social activism deve sempre essere legato alla propria missione", questa l'interpretazione di Stefano Chiarazzo, Consulente Strategico e Direzionale di Reputazione digitale. Secondo lui, il consumatore è sempre più influenzato nelle sue scelte anche dall'impegno sociale e ambientale delle marche. Per quanto riguarda il fenomeno dell'Instant marketing, strettamente legato al mondo dei social, Chiarazzo lo definisce un'arma a doppio taglio. Va usato consapevolmente perché posiziona la marca agli occhi degli utenti, i quali possono reagire sostenendola, attaccandola o restando nella maggioranza silenziosa che non si schiera apertamente ma non per questo non si è fatta una sua idea.

In ultima analisi, quest'incontro non ha visto colpi bassi, ganci né KO ma solo punti di vista che convergono e si possono riassumere in una frase del pugile Sugar Ray Robinson: "Il ritmo nel pugilato è tutto. Qualsiasi movimento tu faccia, nasce dal cuore: o hai il ritmo giusto, o sei nei guai". Anche in comunicazione, è così.

Al termine del confronto, l'arbitro ha chiamato il break e il ring si è spostato all'aperto per consumare l'aperitivo in una serata, ancora tiepida, dell'ottobratura romana.

Qui la diretta all'evento.