



Salvatore Ferrara
Tutor OPCC Unicom settore
Radio ed eventi musicali



Maria Clotilde Spallarossa
Tutor OPCC Unicom settore
Media Offline

QUANDO IL MEDIA TRADIZIONALE VESTE I PANNI DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA E CREATIVA

Una carrellata di case histories dal mondo di due media tradizionali, la radio e il manifesto pubblicitario. Nuovi spunti per utilizzarli in maniera innovativa grazie all'uso di una buona dose di tecnologia e un pizzico di creatività.

A cura di ROBERTO AMAROTTO

RADIO: 100 ANNI DI STORIA, 1000 MODI DI RESTARE AL PASSO COI TEMPI

di SALVATORE FERRARA
Tutor OPCC Unicom del settore radio ed eventi musicali

Sono passati più di 100 anni dalla sua invenzione ma la radio è ancora un mezzo attuale e in costante evoluzione: la puoi ascoltare ovunque, è capace di emozionare e di informare. È ancora l'unico mezzo che si abbina perfettamente agli altri media: l'ascolti mentre navighi sul web, mentre leggi, guidi. Ha una forza di inerzia che nessun altro media possiede. La pubblicità è vista, o meglio "sentita", più come informazione che come elemento invasivo; resta quindi il media ideale per una campagna low cost, il mezzo che non può e non deve mancare in un media mix strategico. Utilizzando emittenti nazionali,

interregionali e locali per un'area specifica, la radio raggiunge un bacino molto ampio. Per la giusta pianificazione è importante conoscere il profilo di ogni singola emittente: dal palinsesto musicale ai programmi, dalle rubriche all'informazione sempre più attenta e tempestiva che rende alto il grado di fidelizzazione all'ascolto. La differenza che fa evolvere il mezzo radio in questo periodo storico non è basata solo sulla pubblicità tabellare, ma sulla metamorfosi della "parola" stessa che offre un'opportunità a tutti quelli che vogliono esprimersi. Per esempio sulla piazza romana, le radio areali del gruppo RDS hanno abbinato alla classica tabellare, un'attività progettuale che permette al cliente un'integrazione perfetta di comunicazione: Dimensione 3.0. Attraverso un brief condiviso con il cliente e con la collaborazione di un team di 15 persone (creativi, ingegneri informatici, project manager) sono riusciti a strutturare un'attività di comunicazione in linea con l'obiettivo, portando flusso diretto sul punto vendita. Radio Number One invece, emittente interregionale del nord Italia, presenta la rubrica "Controcorrente - L'Italia che cresce" ogni sabato alle 9: tre

minuti per rendere protagoniste le aziende territoriali che hanno sperimentato nuovi mercati con un vantaggio in termini di produttività e guadagno. Sul fronte nazionale è innovativa la rubrica "L'Azienda Italia, una Grande Azienda" in onda da qualche mese su RTL 102.5. Un'iniziativa dedicata a tutte quelle grandi aziende, che sono entrate nel progetto Elite di Borsa Italiana. A oggi sono 131 le società ammesse e non quotate in Borsa: esempi di grande successo che nei vari settori sono interessate a svilupparsi andando oltre i loro limiti. Fulvio Giuliani, ideatore del programma, ogni lunedì alle 7.30, dà voce agli imprenditori che tengono alto il nome dell'Italia nel mondo perché il "Made in Italy" è un concetto ancora inseguito. Lo spirito del programma è quello di aprire una finestra sull'Italia che non si è mai arresa all'avanzare della crisi economica. Ci sono storie fantastiche nel nostro Paese che la televisione ha scelto di ignorare, raccontando sempre un'Italia senza futuro e prospettive. Rtl 102.5 fa parlare in modo semplice e diretto chi ha queste storie per ricordare a tutti che, mentre la crisi infuria, l'unica cosa da fare - come disse Einstein - è lavorare per superarla.



DALL'IMPATTO VISIVO ALL'IMPATTO SOCIALE: LE NUOVE MODALITÀ DI COMUNICAZIONE DELLE AFFISSIONI PUBBLICITARIE

di MARIA CLOTILDE SPALLAROSSA
Tutor OPCC Unicom del settore media offline

Affiggere manifesti rappresenta una delle forme più antiche di comunicazione, quella più immediata. Cosa c'è di meglio che andare in strada, in contro al mio consumatore, per dirgli che esiste un prodotto o servizio che fa al caso suo? Quel vecchio adagio che diceva "la pubblicità è l'anima del commercio" resta sempre attuale! Se non faccio sapere che il mio prodotto esiste o dove si trova il mio punto vendita, come posso pensare di avere buoni risultati di vendita? Farmi vedere, notare dal passante, dall'automobilista, dal pendolare distratto non è facile. È il risultato di complicati meccanismi, sottili ingranaggi. Un'arte insomma fatta di buona creatività, posizionamento, conoscenza del mio consumatore. Oggi, ancor più che in passato, in mancanza di budget elevati che garantirebbero la visibilità a fronte di un'elevata copertura, abbiamo bisogno di creare impatto. Di sfruttare ogni centesimo investito al meglio potenziando al massimo le caratteristiche che contraddistinguono questo mezzo.

Tra tutte ne emerge una in particolare: non posso sottrarmi all'affissione, non posso cambiare canale, sintonizzarmi su un'altra emittente! Questo elemento fa dell'affissione uno strumento davvero potente. Se la creatività però non è efficace non raggiungerà l'obiettivo. Allo stesso modo se l'area scelta non raggiunge un target interessante, l'investimento sarà vano. Ma soffermiamoci sul messaggio: il sovraffollamento di tutti i mezzi di comunicazione ha oggi raggiunto livelli piuttosto elevati. Si parla sempre di "bombardamento mediatico" ed è vero che ogni giorno siamo raggiunti da un elevatissimo numero di messaggi. Ma cosa ricordiamo veramente? Molto poco, ciò che ci è rimasto più impresso, che ha suscitato il nostro interesse o curiosità, che ha trasmesso il valore della marca e del prodotto nel modo non solo più corretto ma "giusto" per il mio target. Ma come facciamo a trovare il giusto mix, la soluzione vincente? Non esistono regole precise ma qualche spunto. Si potrebbe cominciare isolando la caratteristica più importante del nostro prodotto, quella che ci contraddistingue dalla concorrenza e trasferirla in maniera originale sul cartellone e, in qualche maniera spettacolarizzarla. Ci sono diversi esempi che vanno in questa direzione. Oppure possiamo "usare" il mezzo che ci ospita e renderlo

parte integrante del nostro messaggio. O addirittura trasformare il supporto e renderlo davvero parte integrante della comunicazione. Stupire, divertire, interessare, requisiti importanti che devono però avere un obiettivo ben chiaro: la memorabilità del marchio. A nulla serve una campagna divertente, intrigante se poi dimentichiamo il brand pubblicizzato o peggio lo associamo a un'altra marca. In una parola sola: semplicità, immediatezza, chiarezza sono gli ingredienti che non possono mancare. Se ci allontaniamo invece dai contenuti ma parliamo di supporti pubblicitari sappiamo che possiamo collocare un pannello in molti luoghi. Certo, esistono vincoli ambientali e paesaggistici e in molte città ci sono limitazioni legate alle normative sul traffico o comunque al decoro. Ma ci sono posti dove questi supporti possono essere la soluzione a gravi problemi, come la siccità e ci rendiamo conto allora di quanto anche la pubblicità in un modo molto inusuale può diventare un rimedio. È il caso dell'azienda inserzionista che a Lima in Perù ha installato, insieme alla sua agenzia, un enorme pannello pubblicitario in grado di generare acqua potabile sfruttando la forte umidità presente nell'aria. Un progetto ambizioso, originale ma finalmente anche socialmente utile! Speriamo che sia solo l'inizio.

