

TESTATA Il Denaro	DATA 11 dicembre 2002	SOGGETTO "Articolo di Nino Salemme sulla pubblicità"
----------------------	--------------------------	---

L'intervento

Publicità, no ai grandi budget Serve soltanto l'agenzia giusta

di NINO SALEMME*

Mi addolora vedere imprese campane rivolgersi ad agenzie di comunicazione di Roma o Milano. Mi dispiace sul serio, perché mi accorgo che in una città creativa come Napoli la comunicazione aziendale è di bassa qualità. Da un lato gli imprenditori locali considerano gli investimenti in comunicazione come una spesa da affrontare solo nei momenti di prosperità e per interventi sporadici. Dall'altro le agenzie (e gli studi grafici o le stamperie che si spacciano per agenzie) assecondano i clienti con lavori che sacrificano la qualità in nome del "dio sconto". Gli imprenditori campani sono bravissimi nelle questioni finanziarie. Eppure non sembrano capaci di pianificare interventi strutturali in comunicazione: forse perché i loro consulenti non hanno la volontà di costruire identità aziendali che resistano al tempo e alle mode. Il gioco è tutto lì. Nel comprendere che ogni azienda ha una sua identità precisa. Un'identità che si manifesta attraverso ogni forma di contatto fra l'azienda e le persone. Dalla risposta della telefonista al marchio, l'azienda esprime i suoi valori comunicando.

Fare buona comunicazione non sempre significa destinare budget consistenti per apparire su manifesti, in televisione o sulla carta stampata. In altre parole il motto "mi faccio notare perché grido più forte" serve solo a stancare il destinatario dei messaggi e a dirottarlo su marche che cu-

rano meglio la comunicazione.

Un'azienda che mostra la sua identità è come una persona che si presenta alle altre persone con il suo modo di vestire, di parlare, di relazionarsi. Andreste mai a un colloquio di lavoro in banca vestiti con t-shirt macchiata e jeans sdruciti? E allo stadio vestiti in smoking con il cappello a cilindro? Sicuramente no, a meno che non siate malati di esibizionismo. Si dice che il commercialista sia per l'imprenditore come il prete per il peccatore. A lui vanno riferiti i segreti altrimenti inconfessabili. Il pubblicitario, al contrario, è una pettegola cui raccontare i propri falsi segreti, quelli che si vogliono rendere noti. Scegliere l'agenzia giusta significa individuare qualcuno che racconti le vicende aziendali nel miglior modo possibile, senza promesse che l'azienda non possa mantenere.

La buona comunicazione non è fatta solo di grandi pubblicitari e di budget multimilionari ma anche di agenzie piccole e agili, che si dedicano con impegno a ogni loro cliente, piccolo o grande che sia. L'intelligenza dell'imprenditore sta nel comprendere la differenza fra chi è ancorato a schemi di comunicazione desueta e chi, invece, si aggiorna ed è capace di reinterpretare il pensiero aziendale in termini di immagine. È l'era del pensiero trasversale. Chi non è abituato a schemi di pensiero agili e rinnovabili soccombe. Vogliamo vivere?

*consulente
di comunicazione pubblicitaria