

Parla il presidente di Young&Rubicam Italia. Il testimonial? Spesso ha coperto l'assenza di idee

Qualità creativa contro la crisi

Lombardi: serve concentrarsi su tutti i mezzi e sui consumatori

DI CARLA SIGNORILE

Anche la comunicazione in Italia è in crisi? «Tutta l'industria è in forte difficoltà, non si lanciano nuovi prodotti e si tende piuttosto a copiare formule che in passato funzionavano». È tranchant **Marco Lombardi**, presidente della Young&Rubicam Italia, parte di Wpp, il più grande gruppo mondiale di comunicazione integrata, nell'illustrare a *ItaliaOggi* lo stato dell'arte della comunicazione italiana.

Domanda: Come cambia la comunicazione durante la crisi economica?

Risposta. Bisogna vivere con molto ottimismo e speranza. Ci troviamo in un momento di crescita selettiva, quindi occorre grande qualità nella comunicazione.

D. Cosa vuol dire in concreto? Sembra un concetto più astratto che pratico.

R. Al contrario, è un concetto molto pratico. Si tratta di articolare l'orchestrazione dei vecchi e nuovi media e di avere idee creative. Mai come in questo momento c'è bisogno di un approccio di sintesi tra un consumatore distratto e preoccupato e nuovi media che si stanno moltiplicando in modo esponenziale.

D. A proposito di nuovi media come la tv in mobilità o i tablet, non si ripropone la questione della cannibalizzazione? E, soprattutto, come un creativo può declinare una stessa idea su mezzi così diversi?

R. La polverizzazione o, come la chiamo io, la granularità dei mezzi di comunicazione è un'opportunità, oltre che una minaccia. Faccio un esempio: quando mi trovo a 3 mila metri sul Monte Bianco e vedo un cartellone dell'Evian che dice: «Benvenuti nella nostra fabbrica», intendendo che la loro acqua viene dai ghiacciai più puri, Evian usa il mezzo più vecchio mai inventato, la cartellonistica, e vince sugli smartphone che gli sciatori avevano accesso per sapere le previsioni meteo. Occorre

essere nel momento giusto con il media giusto e con un'idea che sia declinabile ovunque.

D. Quindi non ci sono mezzi destinati a morire?

R. Prendiamo ad esempio la radio, uno dei mezzi più antichi che inizialmente aveva fatto scandalo perché si temeva che fosse troppo invasiva. Ebbene, per Coop ho fatto recentemente un'esperienza relativa a un radio comunicato. Il gruppo creativo ha inventato il primo radio comunicato ecosostenibile, cioè l'energia per produrre lo spot e montarlo veniva prodotto da un ciclista, che in questo caso era il cantante Ligabue. Venendo incontro ai valori Coop, che sono quelli di ecosostenibilità, veniva sfruttato in modo originale un mezzo tradizionale come la radio. Tutto questo ha innestato una miccia corta per i social network, che hanno rilanciato, amplificandola, questa iniziativa.

D. Nessun conflitto tra nuovi e vecchi media?

R. Non bisogna ragionare per sottrazione, ma per addizione. La metafora che uso è quella dell'integrazione razziale. Se si vuole che il mash-up, o meticciamiento, sia virtuoso è necessario che una cultura si aggiunga all'altra, mentre se si va per sottrazione non si arriva a nessuna parte.

D. Torniamo ai testimonial, come nel caso di Ligabue del radio comunicato. Com'è cambiato il loro ruolo negli ultimi anni? Si sta ridimensionando?

R. Il testimonial serve come acceleratore, come strumento per trasferire la fama dalla celebrità alla marca e spesso è servito a coprire l'assenza di idee. Due giovani colleghi americani, **Sean Moffitt** e **Mike Dover** nel loro libro *Wiki brands*, parlano di grass-root celebrity, cioè di quei personaggi famosi che partono dal basso e si affermano grazie ai social network. Due esempi nel campo sociopolitico: gli studenti che stanno

protestando in Cile, ha portato una di loro, carina e molto abile, Camilla, a diventare una celebrità grazie ai social network. Un altro esempio è quello dei movimenti in piazza Tahrir al Cairo dove Ashma, una giovane che si è fotografata con il suo smartphone, ha chiesto aiuto agli altri manifestanti maschi per avere diritto di andare a volto scoperto in piazza.

D. Un cambiamento radicale fatto dai social network?

R. Se **Marshall McLuhan** diceva che il medium è il messaggio, ora la gente è il messaggio. In sintesi, stiamo assistendo alla creazione di celebrità dal basso e non più fornite preconfezionate da Hollywood e dall'industria culturale.

D. C'è crisi tra i creativi italiani?

R. Sì, c'è una crisi generale di creatività dovuta alla depressione che l'industria italiana sta vivendo. Esistono tuttavia lodevoli eccezioni, come la Fiat di Marchionne che ha portato enorme creatività nella comunicazione. L'ultima campagna per Chrysler fatta per il SuperBowl con Clint Eastwood è stata geniale.

D. Consiglierebbe a un giovane che cerca uno sbocco lavorativo di puntare sul marketing e sulla comunicazione integrata?

R. Certo, tenendo però conto che non esiste più una sola comunicazione o un solo tipo di pubblicità, ma ne esistono cento modi diversi. Per esempio, il gruppo con cui lavoro oggi assiste Costa Crociere nella tragica vicenda in cui è coinvolta.

D. Come si comunica nei momenti di crisi aziendale?

R. È una specializzazione che c'è sempre stata, ma oggi è ancora più attuale perché il consumatore è molto più aggressivo e così la magistratura e gli avvocati. La marca è sempre più esposta a controattacchi e ha meno autorità che nel passato. È sempre più oggetto e non soggetto.

D. Quali sono i principi che stanno ispirando il vostro team nel caso Costa Crociere?

R. Sincerità e onestà sono i

principi della comunicazione in situazione di crisi. Nello specifico, però, non sono io in prima linea e non sono autorizzato a parlarne.

—© Riproduzione riservata—



Marco Lombardi

www.ecostampa.it

