

## (S)punti di vista



### À.. e continuano a chiamarli I gadgets! À

Sono un lettore assiduo di questa rivista, dal numero scorso non me ne sono perso uno!

Dall'interno voglio cercare di fare il punto della situazione **P.T.O** in Italia.

Questa è la domanda da cui partire: chi siamo ?

Chiariamo prima questo, prendiamo una strada precisa di fronte al bivio del nostro quesito esistenziale-aziendale: siamo partner di comunicazione delle aziende o semplicemente fornitori di gadgets ?

Perchè chiarire questo, significa anche chiarire quali sono i Nostri concorrenti e definire al meglio le Nostre strategie, i Nostri investimenti e i Nostri strumenti di lavoro, per essere più efficienti ed efficaci.

Se siamo fornitori di gadgets (piazzisti) abbiamo bisogno di :

- Un paio di scarpe antinfortunistiche con interni in acciaio
- Un autista
- Un fiorista di fiducia
- Un valido partner a Shanghai

**Uno specialista della comunicazione parte da questa provocatoria domanda per esprimere il suo punto di vista e suggerire punti di riflessione sulla P.T.O e non solo sul settore ma sullo stesso acronimo.**

Se siamo invece partner di comunicazione (comunicatori) abbiamo bisogno di

- Un buon abito scuro con cravatta sgargiante
- Concetti chiari : costi e benefici delle operazioni di marketing.
- Un buon acronimo
- Un valido partner a Shanghai

Ai più perspicaci non sarà sfuggita la necessità, a prescindere, del valido partner a Shanghai, dove Shanghai è un qualsiasi luogo della Cina attuale, a cui dobbiamo necessariamente riferirci per essere competitivi in termini di prezzo.

### Il piazzista

Necessita di **scarpe robuste** particolarmente utili quando è costretto a infilare il piede nella porta per cercare di terminare un discorso mentre il potenziale cliente cerca di spingerlo fuori in nome di uno dei ben noti fenomeni di

- *recessione*
- *esaurimento del budget*
- *rapporto diretto con un tale a Shanghai*

I più intraprendenti tra i piazzisti riescono a lavare il vetro della porta durante l'allontanamento coatto.

**L'autista** ci attende a motore acceso fuori dal potenziale cliente per accompagnarci dal prossimo cliente o al CTO (*centro traumatologico ortopedico*), in caso di porta particolarmente pesante e conseguenti lesioni al piede.

**Il fiorista di fiducia** è il nostro partner locale, in quanto la naturale complementarietà al piazzamento di oggetto è il vendere fiori nei ristoranti, visto che in questa visione i nostri concorrenti divengono i venditori di accendini di tutte le forme, colori, materiali nei ristoranti

## Il comunicatore

Necessita di **abito scuro** che gli conferisce un tono professionale, da consulente, con una cravatta chiara e sgargiante (preferibilmente arancione con gatto che si fa le unghie) che dona quel tono di creatività e di alternative ad una mise altrimenti da beccamorto.

**Concetti chiari** : all'abito si devono aggiungere idee, esempi, definizione chiara degli obiettivi tagliati a misura del cliente: chiarire la scalabilità della propria offerta.

Far capire, ad esempio, al panettiere che pubblicità non è solo la *top model più fedele all'operatore telefonico che al calciatore di turno*, in prima serata sulle reti nazionali.

Pubblicità è far girare il proprio nome, il proprio indirizzo e le proprie peculiarità nel proprio territorio.

Non stiamo proponendo un investimento miliardario per cercare di limare quote di mercato alla Barilla, semplicemente diamo una mano a sottrarre clienti al panettiere ad un chilometro da lui.

Una biro su cui ruotano ad ogni click:

*Lunedì Gnocchi – Martedì Ravioli Freschi – Mercoledì Focaccia con le anguille, ecc...*

Un investimento commisurato al proprio scopo, efficace e misurabile.

E con la stessa scalabilità fornire idee alle aziende, anche le più grandi.

Certo possiamo anche lavorare su idee a carattere più ampio del quartiere o della città, ma volendo con Noi si possono fare iniziative mirate (ad esempio) su un particolare punto vendita, personalizzate tra l'azienda ed il punto vendita.

Comunicare che l'azienda ed il suo marchio sono presenti in quello specifico punto vendita diventa un modo per fare pubblicità ad entrambi, un modo diverso di negoziare contratti, inserimenti di prodotto o campagne promozionali.

**Un acronimo**, sì, ci serve un acronimo efficace, che si ricordi, non questo simbolo a metà tra il poste e telegrafi ed un centro traumatologico ortopedico. (PTO)

Se vogliamo, come saremmo tenuti a mio avviso, proporci come uomini di marketing e non come dei piazzisti di gadgets, dovremmo partire dal marketing su di Noi, per renderci credibili agli occhi di chi di marketing vive, cioè le aziende clienti.

**PTO ?** Possibile che le nostre menti non possano partorire un acronimo un po' più affascinante e

comunicativo di ciò che siamo ? Non c'è nulla di meno efficace di un acronimo di difficile pronuncia e che esteso, srotolato nelle sue parole, comunica così poco...

*Pubblicità Tramite Oggetto.*

Sembra coniato da un pellerossa dei film western di un tempo, manca solo IF davanti : **!o Fare Pubblicità Tramite Oggetto...!**

Non do soluzioni, solo stimoli :

- Oggetti per Comunicare
- Regali per Comunicare
- Partner in comunicazione con oggetti
- Pubblicità tridimensionale
- Spots da toccare ( le allusioni sessuali funzionano quasi sempre...)

Dobbiamo sottolineare l'importanza dell'efficacia del dono: oggi nessuno ti regala niente, persino le riviste gratuite del metrò te le vendono ai semafori...

Regalare qualcosa significa sempre colpire, sorprendere, nulla è più efficace del regalo.

Basta un dono da 50 centesimi per farsi ricordare e per farsi preferire.

Questa è comunicazione efficace, più di uno spot televisivo a parità di investimento.

Con un investimento da 50 cents siamo in grado di generare una ripetizione gratuita della pubblicità.

Uno spot, un cartellone, una qualsiasi forma di comunicazione visiva colpisce solamente chi la vede, punto, come un fascio di luce illumina più o meno quello che colpisce.

Un oggetto si conserva, è qualcosa di fisico che resta e diventa un fascio di luce che colpisce un prisma e si moltiplica.

Chi riceve un oggetto lo vive come un dono e dirà ad altri che possono riceverlo andando in un certo posto e così via...

Ora questo è il Nostro bivio per avvicinarci a ciò che negli Stati Uniti è realtà: prendere quote alla pubblicità tradizionale, non mendicare quote dal budget per gli omaggi di fine anno, quelli che ormai vanno, quando ci vanno davvero, ad azioni umanitarie.

Dobbiamo avere la consapevolezza che la **P.T.O** è **COMPLEMENTARE E DI SUPPORTO** alla pubblicità tradizionale, a meno che non vogliamo scegliere di confrontarci con chi ci bussa sulla spalla e ci dice : *!amico complale losa+* perchè io in questo caso darei i soldi al *+povelo diavolo+....*

*Alberto Bernasconi*

(segue)