

Marketing e Relazioni Pubbliche: un rapporto in evoluzione



Seconda edizione 2007

MS&L•Italia

ASTÀREA

Milano, 28 novembre 2007

Scaricato da



www.largoconsumo.info

INTRODUZIONE

Italia versus America? Nella Comunicazione Marketing non si direbbe proprio: al contrario, il mercato italiano della comunicazione cresce, si fa più maturo e si avvicina agli standard americani. E' questa una delle conclusioni della ricerca "Marketing e Relazioni Pubbliche: un mercato in evoluzione" realizzata da MS&L Italia per il secondo anno consecutivo insieme alla società di ricerche Astarea. Anche se in Italia prevale ancora un uso tradizionale degli strumenti, tuttavia vi sono segnali incoraggianti che dimostrano come gli uomini di marketing stiano iniziando quel cammino che già negli Stati Uniti e in Gran Bretagna ha spostato la comunicazione da una visione pubblicità-centrica a una pratica realmente multidisciplinare, in cui diverse leve vengono integrate sulla base dell'effettiva efficacia sui singoli target.



In Italia i new media crescono, anche se in percentuale minore rispetto agli USA, sfondano gli eventi e, a fronte di budget sostanzialmente stabili, aumenta la capacità di diversificare il budget tra le diverse leve (advertising, Relazioni Pubbliche, eventi, direct, ecc.).

E cresce sempre di più la consapevolezza delle Relazioni Pubbliche come strumento strategico e flessibile.

Questa sono le indicazioni principali che emergono dall'indagine - svolta in parallelo con l'analoga ricerca realizzata da MS&L negli Stati Uniti in collaborazione con PRWEEK - che ha l'obiettivo di gettare uno sguardo sugli orientamenti qualitativi della comunicazione nelle imprese italiane. In particolar modo è stato focalizzato il ruolo attribuito alla funzione e alle agenzie di Relazioni Pubbliche in queste dinamiche, ma con particolare attenzione ai compiti affidati ai diversi strumenti della comunicazione.

Sono grata a tutti i responsabili di comunicazione (direttori generali, responsabili marketing o delle relazioni estere, capi uffici stampa, product/brand manager, ecc.) che ci hanno aiutato a raccogliere questi dati che, seppur di carattere qualitativo, offrono uno spaccato estremamente interessante per analizzare il mondo della comunicazione d'impresa nel nostro Paese.

Daniela Canegallo

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniela Canegallo'.

Amministratore Delegato

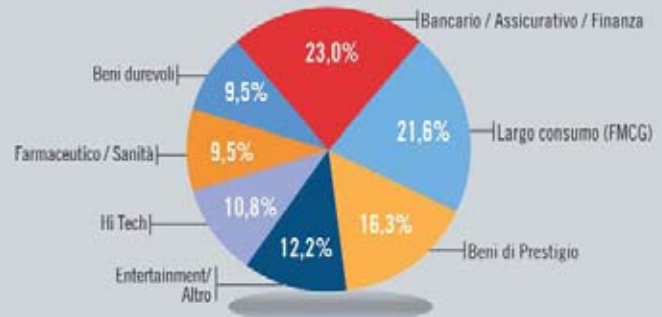
IL CAMPIONE E LA METODOLOGIA

La ricerca **Marketing e Relazioni Pubbliche: un rapporto in evoluzione** è stata svolta attraverso un approccio quali-quantitativo con interviste via mail, telefoniche e personali ad 85 Direttori Marketing e Comunicazione di imprese operanti in Italia.

Il field quantitativo - 75 interviste - è stato effettuato dal 1 Ottobre al 6 Novembre 2007 sulla base di un questionario strutturato con alcune domande aperte.

PROFILO AZIENDA

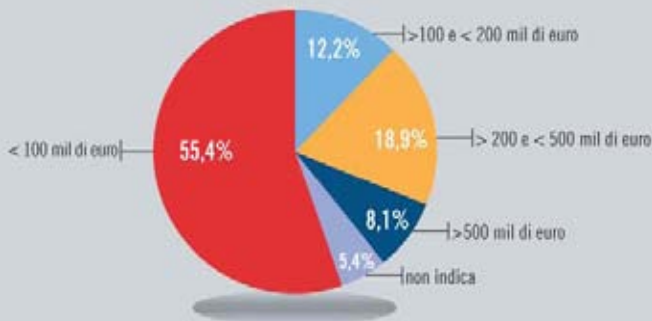
Settore in cui opera



Intervistati: 85

PROFILO AZIENDA

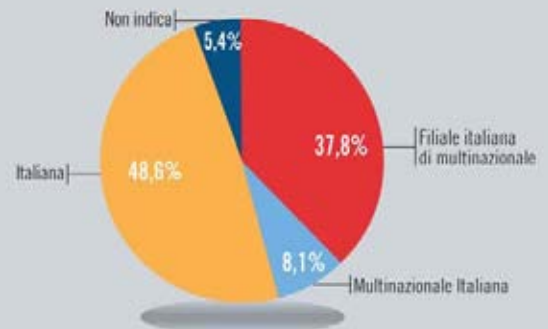
Fatturato annuo nel 2006



Intervistati: 85

PROFILO AZIENDA

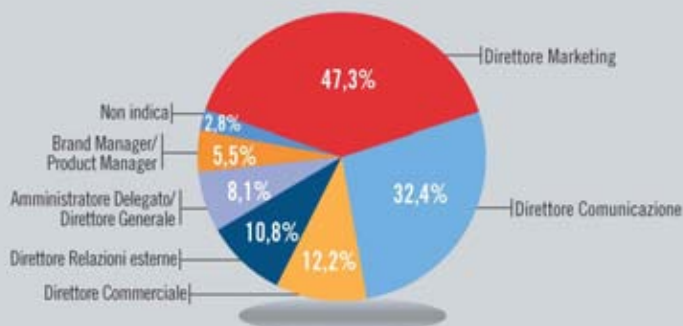
Tipo azienda



Intervistati: 85

PROFILO INTERVISTATO

Carica aziendale



Intervistati: 85

NEW MEDIA: MOLTE PAROLE, POCHI FATTI

Il mondo del digitale e dei new media sta occupando sicuramente la maggior parte delle tavole rotonde a tema marketing e comunicazione e molto spazio nelle riviste specializzate, ma sicuramente non ancora i budget delle imprese. Ovvio sintomo di una offerta nuova e molto attrattiva che non riesce a rendersi credibile: di fatto le nuove forme di comunicazione raccolgono valutazioni entusiastiche ma anche “warning” non indifferenti. Lo dice chiaramente l’edizione di quest’anno della ricerca Manager Survey di MS&L Italia, svolta con un’indagine semi-estensiva corredata da interviste qualitative presso 85 Direttori Marketing, comunicazione e amministratori delegati di imprese operanti in Italia, sia nazionali, sia multinazionali.

“Noi come azienda siamo abbastanza tradizionalmente orientati ai mezzi classici, dice Lucia Galluzzi Direttore della Comunicazione di Kellogg Italia, ma comunque ci stiamo avviando sulla strada dei new media. Intanto, abbiamo quattro siti, uno istituzionale e gli altri per 3 singole Brand; naturalmente i siti sono molto interattivi, ci si può iscrivere ad un club, avere accesso a newsletter, chiedere informazioni e dare pareri; poi abbiamo anche sviluppato una iniziativa promozionale veicolata sia da un “mezzo” se vogliamo off line, e cioè il pacco del prodotto, ma che utilizzava come canale interattivo, tra i consumatori e la marca, il cellulare, via sms. Chiaro che queste forme di comunicazione si collocano ad un livello tattico, non strategico: per un’azienda alimentare la velocità con cui ci si avvicina al nuovo è più bassa, dato che siamo molto legati a comunicare con le responsabili degli acquisto che per ora in Italia sono in larghissima parte madri di famiglia che guardano la TV. Ma che la comunicazione interattiva sia il futuro, su questo non c’è alcun dubbio”.

Le culture di impresa infatti sembrano arrancare un po’ prima di sintonizzarsi con i nuovi media: complici vecchie abitudini, l’adesione all’advertising come il “vero” mezzo mass-market, anche a fronte di una incidenza del net che resta comunque più basso rispetto ad altri paesi, soprattutto nelle fasce meno giovani della popolazione, e a volte a causa di qualche tentativo non propriamente riuscito.

NEW MEDIA
TRA
ATTRAZIONE
E TIMORE

IL FANTASMA
DEL PASSATO

NEW MEDIA: MOLTE PAROLE, POCHI FATTI

“Premetto che noi siamo fedeli ai mezzi classici, dice Luc Lescault, Marketing & Corporate Communication Manager di Sonae Sierra – società internazionale specializzata nella realizzazione e gestione di centri commerciali. Ciò detto mi sembra che queste forme di comunicazione non diano il meglio per il nostro business, quando cioè si deve aprire un Centro Commerciale con un nuovo marchio che non conosce nessuno. Di fatto abbiamo provato, per l’apertura di un Centro, a costruire un blog. Risultati deludenti, stante per lo meno alle interviste che abbiamo fatto. Probabilmente queste iniziative consentono di avere un impatto superiore rispetto alla pubblicità classica, a patto che il canale abbia un’alta incidenza sul target. Ed il nostro è un target 25-60 anni mass-market, probabilmente con un debole accesso internet soprattutto in alcune sotto-fasce”.

I RISULTATI
NON SONO
SEMPRE
ALL’ALTEZZA
DELLE
ASPETTATIVE

Fra le imprese che hanno investito in new media, comunque, solo 1 intervistato su 85 vi ha dedicato tutto il budget di comunicazione. In meno della metà dei casi si investe in new media dirottando risorse da altre attività di comunicazione. Gli altri utilizzano un budget ad hoc, aggiuntivo: sia che si desideri tenere ferme iniziative consolidate, e “tentare” al tempo stesso nuove strade senza correre troppi rischi, sia che l’investimento in new media copra obiettivi specifici, nuovi, non raggiungibili attraverso altri canali, ma considerati attualmente fondamentali (marketing relazionale in primis). Per ora, infatti, per il 40% delle imprese che investono in new media, questo budget costituisce non più del 10% del budget complessivo di marketing communication; per un altro 20%, dal 10 al 30%. Gli altri non riescono a quantificarlo.

INVESTIMENTI
ANCORA CAUTI

E comunque, anche se a partire da cifre basse, l’investimento in new media aumenta. E’ cresciuto nel 2006 per il 45% delle aziende, con previsioni di crescita per il 2007 (che è quindi quasi una certezza) per il 68%. A discapito della pubblicità classica, che è il capitolo di spesa principale da cui deriva il budget new media.



NEW MEDIA: VERSO UN USO INTEGRATO

Molte imprese stanno quindi inserendo l'on-line come parte di strategie di comunicazione ad ampio spettro.

“Il sito di Pfizer Italia è suddiviso in 7 canali che interessano e raggiungono target diversi. A parte il canale per il pubblico, accessibile a tutti, gli altri canali, a cominciare dall'area più vasta che è quella riservata ai medici, richiedono una password di accesso, spiega Fanny La Monica, Direttore Comunicazione di Pfizer Italia. Tuttavia, crediamo che la nostra comunicazione in rete non debba passare soltanto attraverso il sito aziendale, che ha una valenza innanzitutto istituzionale. Per questo, in occasione della campagna sulla disassuefazione dal fumo, che stiamo promuovendo in questo periodo, abbiamo deciso di attivare un sito monotematico www.iosmettocosì.it. Il sito rientra in una strategia più ampia, mirata ad una maggiore informazione sui benefici ed i piaceri che si possono riconquistare smettendo di fumare, nell'ambito della quale abbiamo previsto numerose attività dirette a fumatori e non fumatori. La campagna comprende, infatti, azioni di guerrilla marketing, punti salute nelle palestre, un video, trasmesso negli aeroporti e stazioni di metropolitana delle principali città, basato su messaggi “in positivo”, ovvero su una comunicazione che evidenzia i vantaggi del non fumare piuttosto che i danni dovuti alla sigaretta, campagna radio e stampa; e attività di piazza con distribuzione di materiale informativo per il pubblico.

Uno degli aspetti più intriganti, ma anche abbastanza sconosciuti, del digitale è il fenomeno blog. Molti ne avvertono le potenzialità di comunicazione (a due direzioni), ma i dubbi sulla possibilità di “governo” del canale, sui rischi riguardo la riservatezza aziendale, sulla dispersività sono molti. Che i blog siano una fonte di informazione inedita per le imprese comunque è opinione diffusa.

MOLTI
STRUMENTI,
UN UNICO
FINE



BLOG: LUCI E
OMBRE



NEW MEDIA: VERSO UN USO INTEGRATO

Una recente ricerca della Pfizer, ad esempio, ha utilizzato proprio i blog per raccogliere informazioni sulla sessualità – cioè per analizzare quale sia il “discorso” sulla sessualità circolante sulla rete.

“Si sono viste cose molto interessanti, conferma Fanny La Monica di Pfizer. Il Web è vissuto come un’area libera, le persone non hanno inibizioni nel parlare dei loro problemi tutelate dai nickname, e dall’altro capo della rete trovano spesso ascoltatori e interlocutori molto empatici, con i quali scambiarsi consigli in maniera positiva e razionale, anche, semplicemente, quello di andare dal medico per superare il disagio. Insomma, siamo ben lontani da una comunicazione voyeuristica. Per un’impresa, l’importanza di queste scoperte è subito detta: comprendere le percezioni dei navigatori attraverso le loro dichiarazioni, i materiali che scaricano, le domande più pregnanti.”

I BLOG:
MONITOR DI
OPINIONE E
BRAND

Altre imprese stanno aprendo Blog esplicitamente collegati ad un loro Brand, con l’obiettivo di avvicinare la marca il più possibile al target. E’ il caso di Artsana, che proprio in questo momento sta sperimentando un blog per Chicco, in affiancamento alle modalità relazionali più classiche, quelle attivate con gli eventi sul Punto Vendita.

“Anche noi stiamo incominciando a muoverci, dice Michela Porta, Communication Manager Gruppo Artsana. Abbiamo lanciato un Blog per Chicco, invitando mamme e papà a un confronto su temi di attualità. C’è un piano editoriale, costruito prendendo spunto da questioni rilevanti per il bambino a cui i genitori siano sensibili. Ad esempio, parliamo di alimentazione corretta: è un argomento importante, con molte implicazioni non solo di carattere dietologico. L’approccio al cibo ha infatti conseguenze anche nell’età adulta: diventa un tema individuale, familiare, e sociale su cui i genitori hanno bisogno di confrontarsi, con noi e fra di loro.”

Molte delle imprese, che pure attualmente non investono, tuttavia si stanno per lo meno interessando al fenomeno ragionando sui vantaggi e gli svantaggi.

NEW MEDIA: VERSO UN USO INTEGRATO

“I Blog presentano potenzialità incredibili, dice Franco Lualdi, Direttore Comunicazione di Candy Elettrodomestici, da tempo ormai ho un blog personale, un luogo ricchissimo di informazioni, scambi, conoscenze. Dove si comprende moltissimo come “vanno le cose” molto di più che in anni di relazioni “off line”. Penso che ogni impresa dovrebbe averlo. Si può conoscere tantissimo su come funziona il tuo prodotto, in diretta, attraverso soprattutto l’ascolto e l’iniziativa spontanea delle persone, capire che cosa funziona e che cosa no, avere delle idee per migliorarlo”.

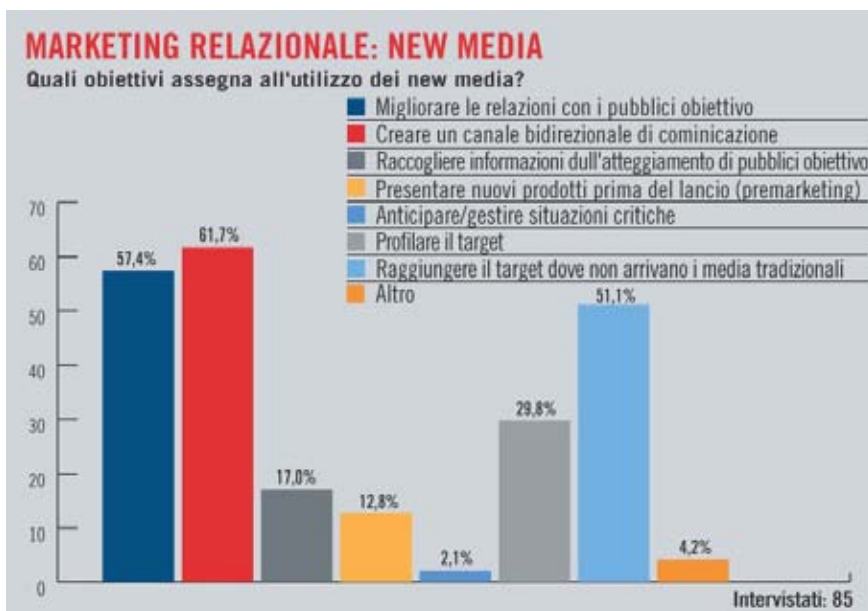
**NEW MEDIA:
ANCORA
SPERIMENTAZIONE**

Non sono rari i casi di “lavori di ri-pensamento” in corso: ad esempio imprese finora totalmente orientate all’advertising classico - per storia della marca, per la numerosità dei marchi, per la tipologia dei target di riferimento, stanno lavorando per sondare nuovi terreni.

“E’ il nostro caso, spiega Silvia Garbarino, Direttore Marketing & Comunicazione Paglieri Profumi. Finora

l’advertising è stato il media ideale per campagne ombrello capaci di generare un costo accettabile per prodotto - non avendo a disposizione ovviamente investimenti “monstre”. Ma ora, soprattutto per i marchi che consentono la partecipazione degli user, stiamo cercando di utilizzare i nuovi mezzi con test e

lavori in itinere che ci permettano di acquisire le competenze che nessuno di noi ha attualmente, oltre che per valutarne in qualche modo l’efficacia. Insomma siamo in un periodo di transizione: ma sarà inevitabile generare sempre più il coinvolgimento attivo dei consumatori”.



SITO, SITO E ANCORA SITO

Nella ricerca, comunque, il 64% degli intervistati sostiene di investire in new media. Ma dietro il vestito o, *mutatis mutandis*, il linguaggio, che cosa accade? Andando a scavare, la maggior parte delle attività web si risolve in una parola: sito, sito, sito (81%). E infatti le altre attività che sostanziano il mondo del web sono significativamente meno praticate: per il 34% dei casi, si tratta di campagne virali sul web, ed in altrettanti (38%) campagne sms, MMS, email. L'11% hanno creato un blog/videoblog o forum.

I *marketeers* che li usano attribuiscono ai new media compiti molto specifici. Infatti il 62% utilizza i new media per creare un canale di comunicazione bidirezionale; il 57% per migliorare le relazioni con i pubblici obiettivo, il 51% per raggiungere il target dove i media tradizionali non arrivano. Di converso, pochissimi affidano ai new media gli obiettivi di consuetudine associati ai media tradizionali: presentare nuovi prodotti, profilare il target, conoscere gli atteggiamenti. La possibilità di mettere a contatto tra di loro i propri stakeholder, ed essi con l'impresa, sembra in effetti un asset particolarmente rilevante del digitale. In particolare nel BtoB la rete consente di attivare un'ampia serie di obiettivi di business: piattaforme per gli aspetti gestionali nelle attività di CRM, servizi on line, ma anche aree di comunicazione interattiva tipo, appunto, Forum e Blog. Questi ultimi per veicolare velocemente le informazioni utili agli operatori, sentire i loro commenti, verificarne gli atteggiamenti, oltre che ovviamente costruire un canale privilegiato di comunicazione circolare con l'impresa.

“Anche noi di Uvet American Express, dice Mario P. Mazzei, Direttore Marketing e Comunicazione, stiamo costruendo un blog sui viaggi d'affari e la mobilità per tutti i nostri stakeholder, perché nel settore ci sono molti temi “caldi”, su cui alle aziende interessa confrontarsi, dato che viaggi e trasferte sono la 2° o 3° voce di spesa per le aziende, e tenuto conto che i cambiamenti ed anche le incertezze dell'offerta (vettori, hub, etc..) sono notevoli.

Con questa operazione mi aspetto di creare una vera e propria community, che in pratica è già in nuce grazie all'evento Biz Travel Forum, il nostro più significativo strumento di comunicazione. Quindi, al digitale attribuisco sicuramente una valenza strategica”.

SITO: LO
STRUMENTO
PRINCIPE

SITO, SITO E ANCORA SITO

Molti di coloro che usano questi strumenti sembrano parecchio soddisfatti, a tratti sorpresi della efficacia. Anche perché spesso la consapevolezza delle potenzialità del canale è molto esile, e la scelta di usarlo quasi dovuta al desiderio di provare e sperimentare strade tutto sommato abbastanza sconosciute ma che sembra “improprio” non prendere in considerazione.

“Con i nostri clienti siamo strettamente in contatto attraverso un sistema di intranet, dice Amos Pessina, Responsabile Pianificazione Commerciale & Marketing Cim Italia. Con l'intento di evidenziare ai referenti competenti la possibilità di ampliare le relazioni di business con la nostra azienda, abbiamo sfruttato questo nuovo tipo di “comunicazione” per promuovere la conoscenza sulle innovazioni tecnologiche, funzionali ed operative che caratterizzano i prodotti e i servizi da noi gestiti. Questo ci ha permesso di affiancare al consueto canale di contatto personale anche quello di tipo “web”, certamente meno diretto ma comunque molto efficace”.

AMPLIARE LE
RELAZIONI,
PROMUOVERE
LA CONOSCENZA

Le potenzialità relazionali dei nuovi media sono in effetti quelle che più affascinano gli user (ed anche i non user). In un mercato in cui il protagonismo dei consumatori è sempre più spiccato, ed in cui si scompigliano le consuete modalità decisione top-bottom, la relazione one-to one e la circolarità dell'informazione tra pubblici diversi assumono un valore enorme.

New media per nuovi obiettivi, quindi: gli obiettivi tipici della *new wave* nelle relazioni tra aziende e marche. Ma non sempre il web sembra adeguato al business dell'impresa. Ad esempio, quando non sono diretti i canali di relazione con il cliente, e soprattutto quando si tratta di relazione di tipo personale.

“Sono strumenti affascinanti, dice Franco Armeni, Direttore Marketing Strategico di Helvetia Assicurazioni, ma francamente mi chiedo come applicarli alla nostra situazione. In primo luogo, noi non abbiamo un contatto diretto con gli utenti finali, perché la rete intermedia. E sono gli agenti che hanno il contatto con gli user, le famiglie. Noi non possiamo bypassarli con una comunicazione diretta, che entri nel merito del prodotto. E non si può neanche pensare che i diversi agenti attivino individualmente i format di comunicazione inevitabilmente difforni dalle nostre policies - aziendali, e di gruppo. Secondo: lei se lo immagina un viral marketing od un passa parola su una polizza Unit Linked? Non voglio neanche pensare che cosa finisca per essere trasferito da uno all'altro!”.

VISIONE O SPECIALIZZAZIONE?

In effetti le aziende che si impegnano in queste frontiere lavorano anche sui format, cercando di comprenderne la specificità e adottando nella maggior parte dei casi una creatività ad hoc (lontani anni-luce, quindi, l'utilizzo per la stampa dei frame della campagne TV tipico della comunicazione anni '80). Una creatività nuova che si inserisce tra le nuove competenze richieste per gestire i nuovi canali, ad ampio spettro.

CREATIVITA'
AD HOC

Resta da comprendere, ad esempio, quale sia la struttura che gli user ritengono più adatta allo sviluppo delle strategie di comunicazione nelle attività sui new media, fra i tanti player della marketing communication. L'agenzia web/interactive raccoglie la maggiore numerosità di adesioni, totalizzando il 43% dei consensi rispetto al 30% dell'agenzia di Pubblicità. In questo contesto (che comunque risente del forte appiattimento delle attività web sul sito), le agenzie di Relazioni Pubbliche si posizionano comunque al terzo posto (al secondo negli USA) tra i papabili fornitori.

Probabilmente non tanto come fornitori della tecnologia – che è posseduta internamente da poche agenzie – quanto per il presidio della strategia e dei contenuti, coordinando, poi, i fornitori specialistici.

La gestione del web esige competenze tecniche abbastanza specializzate. E quindi strutture che le abbiano. Ma la questione di chi coinvolgere, in realtà, si pone quando si chiede quali siano le expertise

complessive da mobilitare per una utilizzazione del web che sia integrata con le altre attività di comunicazione e soprattutto basata su una strategia che il più delle volte prevede altri media/canali. E su questi ci sono pareri diversi.

“Sicuramente è preferibile utilizzare un'agenzia Web per le sue competenze tecniche, afferma Fanny La Monica di Pfizer Italia, ma questo tipo di agenzia non potrà gestire un progetto di comunicazione nel suo complesso. A mio avviso le agenzie di Relazioni Pubbliche sono deputate a questo, in quanto hanno una specifica competenza sulla strategia della comunicazione, anche se non si può chiedere loro di possedere i vari tool che sono necessari per lo sviluppo di tutte le attività. In questo caso, vale la piena coinvolgere strutture specializzate, ovviamente, ma questo vale per il web come per gli altri strumenti di comunicazione non tradizionali”.



VISIONE O SPECIALIZZAZIONE?

E' anche vero che con lo sviluppo dei new media, con la loro tipicità strutturale abbastanza complessa in cui sono nuovi i messaggi, le tecnologie, gli spazi, i rapporti con i diversi pubblici di riferimento, qualcuno si sta ponendo l'interrogativo se sia ancora funzionale il modello di utilizzazione delle competenze in funzione della competenza sul mezzo/obiettivo.

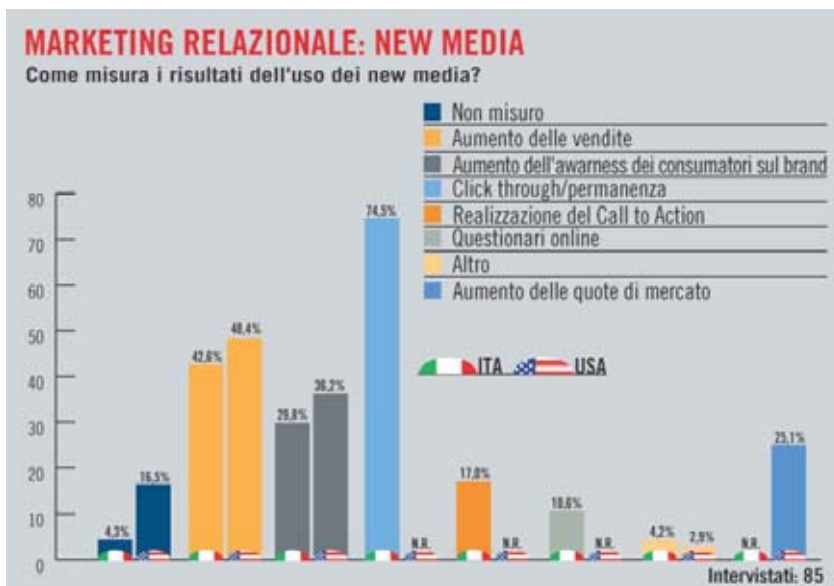
Ad esempio, in Artsana è in corso una riflessione proprio sulla organizzazione delle competenze per il digitale.

“Stiamo cercando di trovare più sinergie possibili tra le diverse competenze, sottolinea Michela Porta, Le diverse agenzie - Centro Media, Web Agency, agenzia di Relazioni Pubbliche - devono dare il loro specifico apporto sulla medesima strategia, ma in un'ottica di team. Non c'è una “leading agency”, tutti sono coinvolti in maniera orizzontale, con il coordinamento dell'azienda. Sono strumenti nuovi, si apre un mondo di innovazioni su cui dobbiamo lavorare perché le opportunità sono enormi ma le modalità di comunicazione quanto a contenuti, strumenti e lo stesso utilizzo delle competenze, molto diversi da prima.”

Ed ora, il dato sulla misurazione dei risultati. Mentre una delle opinioni contrarie ai new media riguarda la impossibilità di misurarne la efficacia,

nessuno ammette di non misurare i risultati - anche se non si tratta di misurazioni ad hoc, ma “automatiche”: i risultati commerciali (43%), ma soprattutto i click through e la permanenza, che viene considerata la modalità di misurazione più pertinente (75%). Contrariamente ai media classici, quindi, sembra che i new media dimostrino la loro natura di “pratiche” anche nella identificazione fra usership e quantificazione grazie alla possibilità immediata di identificare il passaggio.

L'INTEGRAZIONE
PARTE
DALL'INIZIO



I CONSUMER GENERATED MEDIA

Nel variegato spettro delle attività digital, i media generati dai consumatori costituiscono probabilmente l'ambito più critico. Ed infatti il campione è spaccato, con il 42% che ammette il valore aggiunto degli user generated alla piattaforma marketing (anche se in realtà, come si è visto, solo una marginalissima minoranza pensa di utilizzarli); gli altri, si dimostrano appena possibilisti o negativi.

IL ROI,
PUNTO
CRUCIALE

Il neo dei media generati dai consumatori? L'impossibilità di definire il ritorno sugli investimenti, a detta del 24% di coloro che non li ritengono importanti. In realtà la maggioranza non si esprime al riguardo, gettando una luce eloquente sulla mancanza di pratiche, di esperienza ma anche di conoscenze sufficienti per formulare un giudizio.

E se pure grandi aziende italiane ed internazionali – vedi RAI, Tom Tom, Citroen, Pago, ecc. – attivano la creatività dei consumatori per campagne user-generated, serpeggiano i dubbi anche sul "vale la pena?". Come dice Franco Lualdi di Candy Elettrodomestici: *"Penso che affidarsi ai consumatori per la raccolta di proposte creative, o addirittura per avere dei filmati già girati, sia oggi prematuro. Il target degli auto-candidati è ancora molto naif, si tratta di ragazzi giovani, sicuramente dinamici, ma per costruire una campagna un minimo di competenza ci vuole, a meno che si usino questi ammirevoli sforzi come materiale-stimolo, ma allora la cosa è diversa, si tratta di lavorare su pezzi di immaginario collettivo che ci vengono indirettamente proposti da pseudo-creativi pubblicitari"*.

Il vantaggio competitivo associato ai Consumer Generated Media è di fatto assai auto-riferito: infatti si ritengono poco adatti a raggiungere gli obiettivi classici del marketing ma se ne valorizza piuttosto la capacità di agire sull'immagine di marca, o, più significativamente, di veicolare una posizione di leadership dell'impresa sul fronte della innovazione.



EVENTI: B2B E B2C ALLA PARI

Sono considerati dagli analisti della comunicazione un'area intermedia tra i new media ed i media classici. Ed infatti non c'è definizione precisa che affermi le caratteristiche di un evento come strumento di marketing communication. Evento può essere considerata una partecipazione marginale ad una fiera così come l'organizzazione dell'incontro più rilevante tra gli operatori di un settore, che in molti casi assume una vera e propria rilevanza strategica per l'impresa.

EVENTI,
RILEVANZA
STRATEGICA

“Biz Travel Forum – dice Mario P. Mazzei di UVET American Express – è la mostra convegno di riferimento in Italia per i viaggi di affari, gli eventi, la mobilità. Inutile dire che è l'elemento strategico del nostro marketing communication, perché racchiude in pratica i più importanti obiettivi di comunicazione: incremento della notorietà aziendale, ovviamente, ma soprattutto strumento per comunicare cultura di impresa e momento essenziale di interazione con i nostri principali clienti. Il tutto considerando che rispetto ad un investimento in Advertising, il rapporto è tra 1 a 30”.

UNO
STRUMENTO

E se non è detto che iniziative così complesse possano costituire il benchmark degli eventi, comunque tra le imprese intervistate solo l'8% non organizza eventi. Mentre più della metà organizzano più di 6 eventi all'anno. E il 30%, più di 10. Non per tutti comunque gli eventi assolvono a questo spettro ampio di obiettivi.

MOLTO DIFFUSO

Nella maggior parte dei casi vi si attribuiscono obiettivi specifici. Circa la metà delle imprese utilizza gli eventi per la comunicazione al Trade o alla Forza Vendita, che risulta quindi l'obiettivo più sostanziale della attività di eventi.

“Noi di Helvetia, dice Franco Armeni, organizziamo da 15 anni un evento “top” ogni anno con la rete agenziale. Questo evento è molto importante per noi, perché in pratica l'unica occasione per incontrare i nostri agenti - che tra l'altro sono pulri-mandatari – e parlarci, sentire dal vivo le loro esigenze, avere meglio il polso sui clienti finali. Non solo: diventa una operazione di immagine: perché che io sappia Helvetia è l'unica impresa di assicurazione che utilizza questo strumento per rafforzare la relazione con la rete. E ricordiamo che, dopo le prime titubanze iniziali, ora questo appuntamento è un must per tutti, molto atteso. Il clima rilassato, la location, la presenza degli accompagnatori rende questa un'ottima occasione per sviluppare delle interazioni più rilassate, libere, e quindi più produttive.”



EVENTI: B2B E B2C ALLA PARI

Al di là dei rapporti BtoB, non pochi attivano eventi per parlare con il consumatore (46%). Come ci raccontano a Sonae Sierra: *“Ovviamente si utilizzano eventi in funzione BtoB, dice Luc Lescault, per Fiere o presentazione dei nostri progetti, ma per noi gli eventi sono uno strumento chiave di mass communication: infatti parliamo ai consumatori con eventi nei nostri Centri Commerciali. Organizziamo mediamente 3 o 4 eventi l’anno, e questo è in effetti uno dei nostri punti distintivi rispetto ai competitor. Si tratta quindi di uno strumento strategico, che naturalmente si appoggia ad altri media con funzione di supporto – stampa locale, affissione, radio. Queste iniziative ci permettono di focalizzare il nostro positioning – Divertimento e Tempo libero – ed assumono un ruolo non indifferente nella creazione di goodwill e fiducia presso il largo pubblico dei frequentatori del Centro”.*

Comunicazione ai media (37%) e BtoB (29%) sono gli altri due obiettivi a cui punta l’evento. E non di rado correlati, come ci dice Amos Pessina di CIM Italia: *“Per noi gli eventi sono sempre stati prevalentemente occasione per incontrare i nostri clienti ed instaurare con loro rapporti più solidi.*

Successivamente abbiamo anche previsto l’utilizzo di media tradizionali (es: agenzie di stampa) per accrescere e diffondere ad un pubblico più vasto, anche se pur sempre limitato al settore specifico nel quale la nostra azienda opera, i messaggi e le notizie che era interessante diffondere al di fuori dell’occasione di incontro specifica”.

Velocità ed efficacia nel trasferimento del messaggio (53%) e creazione di relazioni durature (47%) sono infatti i principali motivi per cui si adottano gli eventi come strumenti di comunicazione. Senza dimenticare l’elemento di impatto, che rende l’evento una situazione - ovviamente se comunicata - attraente e per certi aspetti anche aspirazionale (40%).

EVENTI PER PARLARE AI CONSUMATORI



QUALE STRUTTURA PER GLI EVENTI?

Dalla ricerca emerge quindi anche quest'anno un forte investimento sugli eventi non solo in termini quantitativi, ma anche in termini qualitativi; gli eventi assumono sempre più una loro *mission* precisa, nell'ambito di una più ampia piattaforma di comunicazione (62%), e sono molte meno le imprese (38%) che li utilizzano in maniera tattica, cioè legato a situazioni contingenti che quindi non richiedono la partecipazione di altri strumenti di comunicazione per supportarlo.

**EVENTI,
RILEVANZA
STRATEGICA**

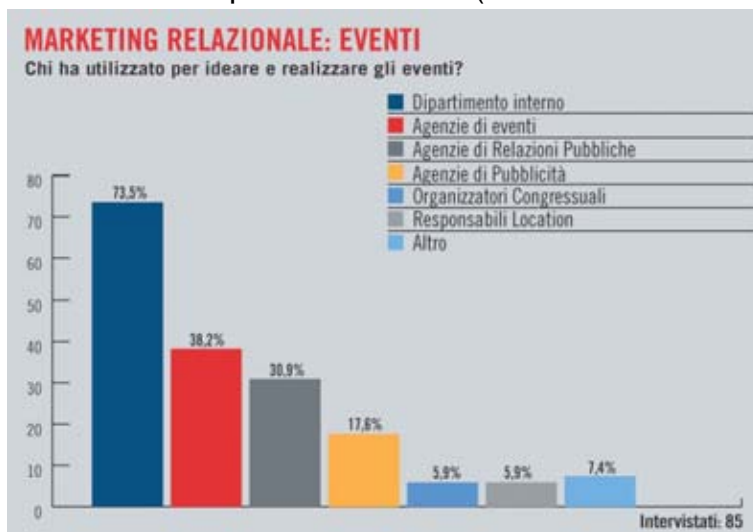
“Svolgiamo molti tipi di eventi diversi dice Mark Moscardini, Commercial Manager Italy & Malta di British Airways, da quelli in collaborazione con i nostri partner – il trade, le agenzie di viaggio, i grandi clienti -, a quelli che organizziamo autonomamente per il lancio di nuovi prodotti. Però in British Airways noi decliniamo il concetto stesso di evento in modo non convenzionale, creando campagne che hanno come base l'interazione con il consumatore e l'esperienza “live” – anche nelle strade, per esempio-. In questi casi si tratta di un mix tra evento, advertising, azioni di guerrilla marketing – in cui la creatività diventa fondamentale per stupire e creare empatia con il brand anche superando i confini consueti tra le expertise tradizionalmente consolidate”.

Ma chi sono le “vestali” dell'evento? Il “fai da te” è fortemente attrattivo per molte aziende, ma sappiamo che l'intervento dei dipartimenti interni (li

utilizzano il 74% delle imprese user di eventi) non è esclusivo, ma costituisce semplicemente l'interfaccia delle agenzie esterne.

Meno facile comprendere il ruolo specifico della struttura interna: se assolva cioè una funzione strategica, o semplicemente di filtro nei confronti delle agenzie esterne. Le agenzie di Relazioni Pubbliche e di Eventi sono ovviamente egemoni nel campo (le usano il 57%). Non si escludono comunque le agenzie di Pubblicità (18%), ed i player “operativi”, cioè le organizzazioni congressuali ed i responsabili delle location.

L'impressione, dai dati e anche dalle interviste qualitative, è che sempre più le imprese si rendano conto dell'importanza di passare dall' “autogestione”, eventualmente con il supporto delle strutture di logistica, all'utilizzo di una agenzia di comunicazione nella progettazione, nella realizzazione ed a volte anche nella gestione dell'evento. In questo processo, sembra che il coinvolgimento dell'agenzia venga considerato tanto più utile, quanto più l'iniziativa si carica di obiettivi e contenuti sofisticati.



QUALE STRUTTURA PER GLI EVENTI?

In ogni caso, solo in pochi casi (20%) le imprese utilizzano una struttura esterna "a tappeto", cioè per tutti gli eventi che vengono realizzati. Circa la metà la coinvolge sono per eventi grandi e complessi, mentre 1/4 per tipologie di eventi con logiche diverse: roadshow, interni, ad esempio. *"Per noi rivolgerci ad una struttura specializzata è stato di grande aiuto, ci dice Amos Pessina di CIM Italia, sia per sollevarci dalle principali incombenze organizzative, permettendoci di dedicare tutte le energie alla cura del rapporto con i nostri interlocutori, sia perché ci è stato dato un valido supporto qualitativo per lo svolgimento dell'intero evento".*

In effetti, le imprese che hanno utilizzato un'agenzia a supporto degli eventi ne valorizzano parecchi asset: soprattutto le competenze tecnico-professionali, cioè il savoir faire tipico del mestiere - dallo sviluppo della struttura dell'evento, agli aspetti organizzativi, al management dell'evento, alla creatività nell'identificare le soluzioni più adeguate, all'abilità nella relazione con i media-. In secondo luogo, la capacità operativa, problem solving, l'autonomia gestionale e la capacità di coordinarsi con l'interno dell'impresa; infine, la competenza nello specifico settore aziendale.

"Certamente noi usiamo un'agenzia per i nostri eventi, e normalmente attiviamo gare perché dobbiamo garantirci il massimo livello di creatività, aggiunge Luc Lescault di Sonae Sierra. Non è facile intrattenere, fare divertire, creare empatia con le persone in un Centro Commerciale. Un'agenzia può esprimere un picco di creatività, ma alla lunga si usura. Invece noi abbiamo sempre bisogno di "fresh thinking", di essere veloci e diversi rispetto agli altri, mantenendo inoltre i nostri standard qualitativi, che non è cosa facile trasferire ai consulenti".

Pochi si esprimono sui minus: ma le lamentele, ancorché poco diffuse, gravitano tutte, costi a parte, intorno ad un medesimo nucleo: l'incapacità di sintonizzarsi con le logiche aziendali; la scarsa conoscenza dell'azienda, dei suoi valori, del suo business; la difficoltà di creare team con i diversi partner dell'evento a volte a causa di atteggiamenti un po' troppo autoriferiti.



QUALE STRUTTURA PER GLI EVENTI?

“Noi abbiamo sempre realizzato eventi, soprattutto rivolti al trade ed ai clienti, dice Silvia Garbarino della Paglieri Profumi, ma mai rivolti ai consumatori. L’unica volta in cui ci siamo rivolti ad un’agenzia di PR per un’attività di ufficio stampa, l’esperienza è stata alquanto deludente. Il piano era stato infatti definito sulla base di scelte molto generaliste, mentre i nostri target richiedevano un approccio più mirato. Insomma costi elevati per nulla”.

Ma quali sono i criteri per scegliere il partner dell’evento? In ordine di importanza, ma pressoché pari merito: la specializzazione in eventi (50%); l’ottimizzazione dei costi (47%); la creatività (46%); il ritorno sull’investimento (43%). Svolgono un ruolo leggermente - ma non tanto - inferiore, la capacità di gestione autonoma dell’evento (40%); la “sapienza” multimediale (38%) per la valorizzazione dell’evento; la conoscenza dell’impresa e della sua strategia (35%).

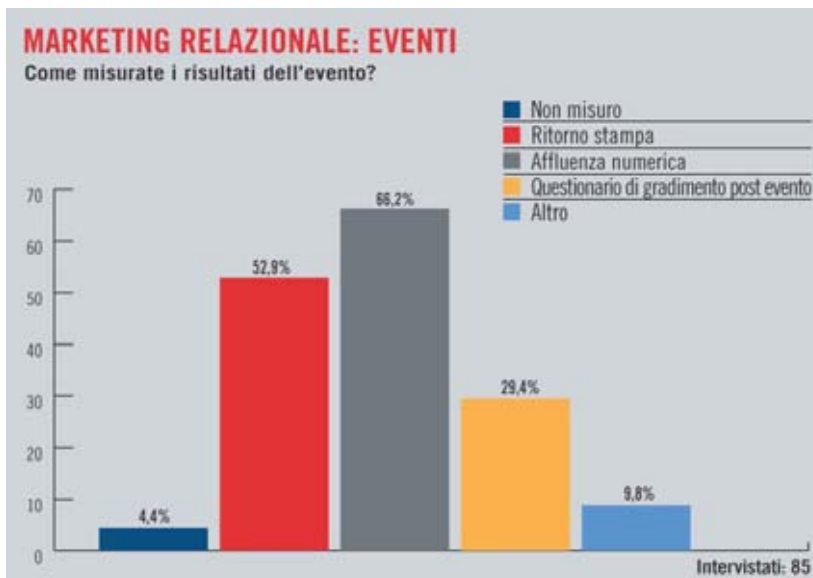
NO CONCEPT
NO EVENT

Comunque, la garanzia di successo di un evento ha un nome preciso, che sbaraglia tutti gli altri fattori: l’efficacia sul target. 2/3 degli eventi-user sono d’accordo su questo criterio. La seconda area di valutazioni riguarda il pensiero strategico: per il 69% è molto importante il concept di comunicazione, e per il 54% l’idea creativa.

A questo punto, possiamo affermare che gli eventi sono diventati - per lo meno dal nostro osservatorio- forme evolute di comunicazione: “No concept, No event”, sembrerebbe.

A ridosso, si valorizza l’efficienza della mailing list - strumento chiave per il raggiungimento del target, ovviamente. Un po’ meno importanti gli aspetti tecnici: location, scenografia, catering.

Si rimane comunque sul classico, per così dire, quanto a strumenti di misurazione della efficacia: l’affluenza numerica è il primo criterio (66%), il ritorno stampa il secondo (53%). Il 29% utilizzano un questionario di gradimento post evento, espressione “in germe” di un approccio più sistematico e scientifico alla misurazione dei risultati. Nonostante la quasi totale assenza quindi di strumenti pertinenti per la misurazione dei risultati, tutti quanto pensano però, che con questi approcci, i risultati li misurano effettivamente.



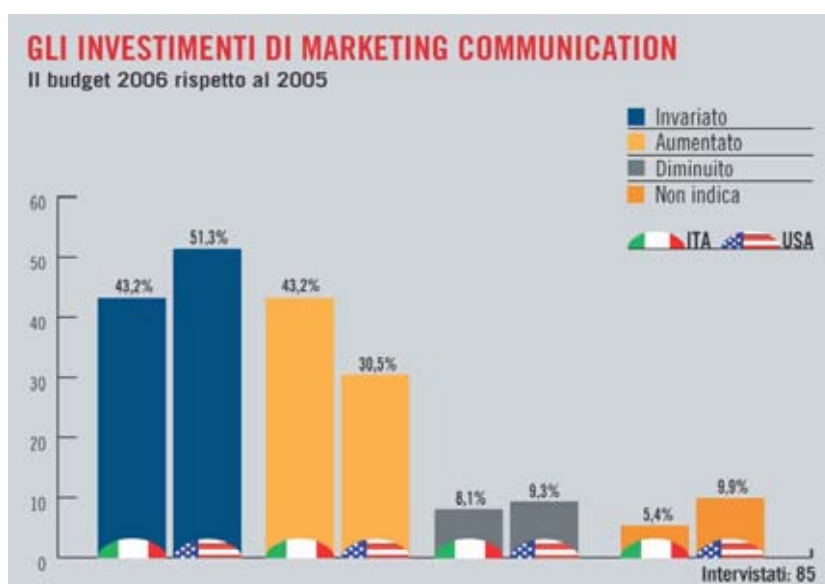
AZIENDE E AGENZIE: IL MERCATO

Considerando il complesso degli investimenti in marketing communication, aumenta leggermente il numero delle imprese che quest'anno ci hanno dichiarato un incremento dei budget nel 2006 rispetto al 2005 (43%) rispetto a quanto ci avevano detto nella scorsa edizione della ricerca. E con un incremento non proprio indifferente: mediamente del 17%. Molti di più, quindi, coloro che aumentano gli investimenti rispetto a coloro che li diminuiscono (8%). Stabile la quota degli investimenti invariati: 43%.

INCREMENTO
DEL BUDGET IN
MARKETING
COMMUNICATION

Ma dove vanno questi budget?

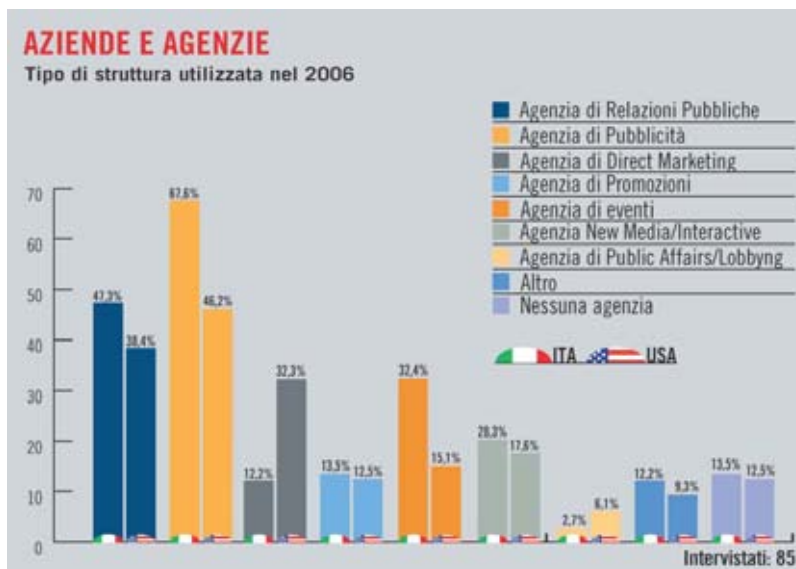
Relazioni Pubbliche (soprattutto, ma qui sappiamo che sotto il registro delle PR gli utenti rubricano una serie vasta ed articolata di iniziative) e Pubblicità Classica sono le aree di investimento più citate; con un notevole distacco la comunicazione sul Punto Vendita ed, ancora di più, il Direct Marketing e le Promozioni. Circa la metà degli intervistati citano i new media come area di investimento. Di fatto l'investimento nei new media è quello che si dimostra più dinamico, insieme alle Relazioni Pubbliche e all'Advertising, dato che si aggiudicano, tra tutte le attività di marketing communication, il primato degli incrementi: il 47% le aziende hanno aumentato il budget in Relazioni Pubbliche, il 36% l'hanno aumentato nei New Media, il 35% quelle che l'hanno aumentato nella Pubblicità.



AZIENDE E AGENZIE: IL MERCATO

Rispetto all'anno scorso, aumenta inoltre la propensione all'utilizzo delle agenzie esterne per la gestione di questi budget: quasi tutte le imprese che investono in ADV (74%) utilizzano un'agenzia di pubblicità (68%); ed altrettanto si può dire delle Relazioni Pubbliche: 88% le imprese che investono, il 62% quelle che usano un'agenzia.

"I primi eventi, li abbiamo organizzati da soli, precisa Amos Pessina di CIM Italia, con l'aiuto di strutture in loco per gli aspetti tipicamente di logistica: poi abbiamo deciso di rivolgerci ad un'agenzia, per accrescere il livello qualitativo dei nostri incontri e usufruire così di maggiori competenze e professionalità in tutte le fasi organizzative e gestionali".



**INVESTIMENTI
IN RP,
ADVERTISING
E NEW MEDIA**



AZIENDE E AGENZIE: IL MERCATO

Di fatto, le relazioni con i media sembrano l'area elettiva di utilizzazione di un'agenzia di Relazioni Pubbliche (l'83% delle imprese utilizzano sistematicamente l'agenzia di PR per questo), seguita dalle attività di corporate/product branding (63%) e le relazioni media marketing e la gestione di eventi o di altre attività di relationship marketing (54%).

“Al di là delle etichette, dice Lucia Galluzzi di Kellogg Italia, il compito dell'agenzia di RP è molto chiaro: costruire un fronte naturale di relazioni all'esterno dell'azienda per avere all'interno di ogni target una rete di opinioni in grado di proteggere difendere ed espandere l'immagine e la reputation aziendale”.

Lascia, ancora una volta, un po' sorpresi, lo scarso utilizzo dell'agenzia di RP per attività meno – apparentemente – legate agli obiettivi di business: per le crisis/issues management, la comunicazione interna, i public/affairs/CRS, si rivolge alle agenzie mediamente il 20% delle imprese.

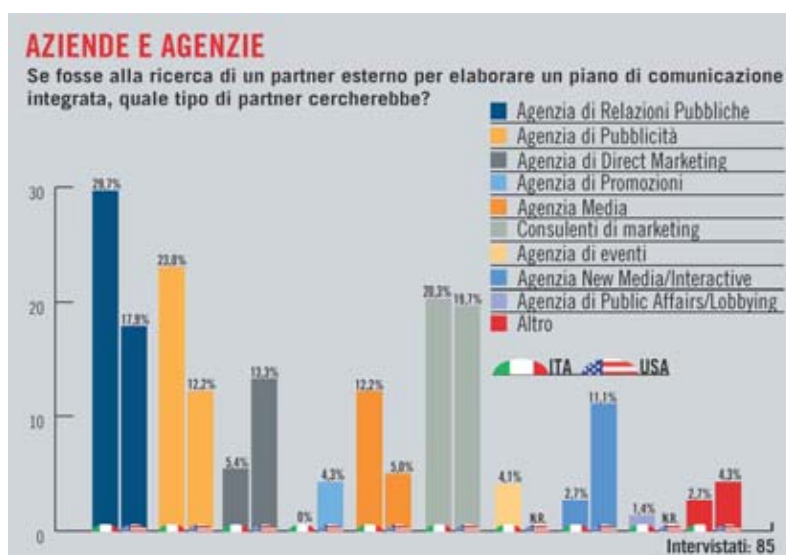
Ancorché apparentemente sotto-utilizzata rispetto allo spettro delle sue competenze, l'agenzia di RP resta il soggetto più adeguato come eventuale partner per la elaborazione di un piano di comunicazione integrata. Così pensa il 30% delle imprese, contro il 23% di quelle che invece utilizzerebbero allo scopo un'agenzia di Pubblicità.

Da notare che tutti gli altri tipi di agenzia (dai Centri Media al Direct Marketing per non parlare delle Agenzie di Promozioni, le ultime nelle graduatoria della competenza strategica) sono presi in considerazione da pochissime imprese. Stanno assumendo invece un ruolo di spicco i consulenti di marketing. E' un dato interessante, che conferma una tendenza molto accentuata negli USA e che la scorsa ricerca MS&L Italia aveva incominciato ad intravedere.

Il fenomeno della esternalizzazione dalle imprese di competenze specifiche sembra avere giocato un ruolo decisivo nell'incremento di una offerta di “one- man company”, probabilmente più cost-effective rispetto alle agenzie, e presumibilmente in grado di parlare il medesimo linguaggio dell'impresa da cui, nella maggior parte dei casi, proviene la loro cultura professionale.

RELAZIONI
MEDIA
ANCORA
ATTIVITA' PIU'
IMPORTANTE

RP PARTE
DELLA
COMUNICAZIONE
INTEGRATA



IL RUOLO STRATEGICO DELLE RP

La capacità strategica sembra comunque un asset ampiamente riconosciuto alle agenzie di relazioni Pubbliche (82%: quasi la totalità del campione), anche se le competenze specifiche loro assegnate assumono pesi diversi: la capacità di sviluppare strategie integrate di comunicazione raccoglie il 62% dei consensi, un po' meno valorizzata la capacità di sviluppare corporate branding (54%), ed ancor meno lo sviluppo di marketing branding (37%) che si conferma, ancora una volta, il punto debole della percezione delle competenze delle agenzie di Relazioni Pubbliche. Non è un caso che solo 1/3 delle imprese coinvolge la funzione delle Relazioni Pubbliche nel processo di marketing dell'impresa.



Dall'altra parte, coloro che invece lo fanno, hanno idee molto precise sul modello di sviluppo dei piani di marketing.

“Da noi, dice Lucia Galluzzi di Kellogg Italia, l'agenzia di comunicazione viene coinvolta da subito nel processo di marketing. Una premessa: in azienda la comunicazione in sé viene innanzitutto coinvolta da subito. Questo perché l'approccio al prodotto alimentare è sempre più complesso, non vendiamo certo commodities ma anche educazione alimentare. E quindi in ogni prodotto/marca entra parte delle nostre strategie corporate. Ne va di conseguenza che l'agenzia di RP, che incarna la competenza di comunicazione a 360°, debba entrare da subito nel processo di marketing. Il lavoro è sempre più un lavoro di team. Non dimentichiamo, fra l'altro, che in Kellogg la comunicazione è parte integrante del Board”.



ITALIA E USA A CONFRONTO

Si dice che negli USA i new media siano una realtà consolidata. A sentire le testimonianze degli osservatori e dei grandi player del mercato, leggendo l'ultimo report della ricerca Manager Survey di MS&L/Pr week, non sembrerebbe poi tanto, dato che le critiche agli atteggiamenti conservatori non vengono ampiamente ribadite.

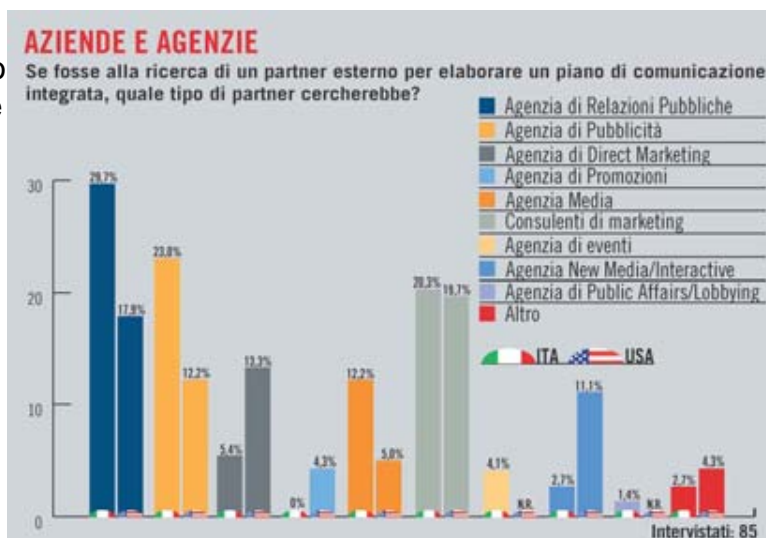
Però confrontando i dati della ricerca con quelli della edizione italiana, l'impressione è diversa - ma tutto è relativo, si dice! In effetti, è evidente che l'uso dei new-media, in USA rispetto all'Italia, è "di più": più strumenti, più canali, più spazio alle agenzie web. Un'occhiata agli strumenti, ad esempio. Siamo più o meno pari sulla realizzazione dei siti web ed anzi su questo ci sono più imprese in azione in Italia (ma ovviamente, dato che da noi il mercato è nascente, si sa che la prima cosa da fare è la costruzione del sito).

Qualche dichiarazione in più, in Italia, anche sulle campagne virali su web e sulle campagne SMS/MMS/email. Su tutto il resto, che sono le attività più specificatamente virtuali, gli USA sono più attivi: più creazione di blog, più coinvolgimento di blogger, più Podcasting, più raccolta di opinioni via web, più media generati dai consumatori (ma in questo caso le differenze sono meno rilevanti).

Una differenza significativa emerge anche sull'utilizzo delle Agenzie per lo sviluppo della strategia di comunicazione per le campagne "web-based": minor utilizzo, in USA rispetto all'Italia, dell'Agenzia di Pubblicità, maggiore utilizzo dell'Agenzia di Relazioni Pubbliche e addirittura dell'Agenzia di Direct Marketing.

In termini più generali, comunque, sembra che in USA la cultura dell'utilizzo dei partner esterni sia diversa rispetto all'Italia, al di là del mondo web che non fa che confermare tendenze di carattere più generali.

Ad esempio, come partner esterno ideale per i piani di comunicazione integrata si confermano al primo posto le Agenzie di RP seguite da quelle ADV. Ma il loro peso in USA è inferiore, mentre salgono i Consulenti di Marketing, le Agenzie di Direct Marketing e le Web Agencies.



ITALIA E USA A CONFRONTO

Analoga tendenza se prendiamo in considerazione l'utilizzo dell'insieme delle agenzie esterne.

Se infatti l'incidenza dell'uso delle agenzie esterne in generale è analoga (sono all'incirca l'80% le imprese che usano una o più agenzie per le attività di marketing communication), cambiano anche in questo caso i pesi tra i partner (vedi Tabella a Pag. 20).

Sono nettamente più utilizzate in Italia le Agenzie di Advertising (68% contro il 46%); un po' più usate, ma non tantissimo, le agenzie di Relazioni Pubbliche (47% contro il 38%); nettamente meno utilizzate le agenzie di Direct Marketing (12% contro il 32%). Un'agenzia che l'Italia usa di più rispetto agli USA? Quella specializzata in eventi (32% contro il 15%). Simile invece l'utilizzazione delle Agenzie di Promozione (intorno al 13% in entrambi i Paesi), e le agenzie New Media (intorno al 20, anche se leggermente meno in Italia).

Focalizzandoci sulle agenzie di Relazioni Pubbliche, anche qui troviamo alcune analogie ma anche sensibili differenze.

Le differenze: in Italia l'agenzia di Relazioni Pubbliche viene utilizzata di più per le Media Relation, che abbiamo visto essere considerate il suo core-business (o meglio: il core-benefit per gli utenti).

I due paesi sono invece allineati, nell'uso dell'agenzia di PR, sui fronti del Corporate e Product Branding, nei Public Affairs e nel Web-Interactive.

Invece, sono forti le differenze nelle attività della Comunicazione Finanziaria, nel Crisis Management, nella Comunicazione Interna, con un coinvolgimento dell'Agenzia molto meno forte in Italia.

Obiettivi di Marketing e Discipline della Comunicazione

CORPORATE/BRAND REPUTATION	ITA	USA
Advertising	56,7	69,5
Relazioni Pubbliche	67,6	86,4
Direct Marketing	19,0	43,4
Digitale	12,2	59,9
Attività sul punto vendita	17,6	24,7

MODIFICA DELLE PERCEZIONI DEI CONSUMATORI SUI BRAND DI PRODOTTO	ITA	USA
Advertising	N.R.	65,2
Relazioni Pubbliche	N.R.	81,4
Direct Marketing	N.R.	52,3
Digitale	N.R.	59,5
Attività sul punto vendita	N.R.	27,6

GESTIONE DI UNA CRISI	ITA	USA
Advertising	28,4	31,5
Relazioni Pubbliche	63,6	87,8
Direct Marketing	28,4	37,6
Digitale	17,6	61,6
Attività sul punto vendita	20,3	18,6

CREAZIONE DI NOTORIETA'	ITA	USA
Advertising	73,0	N.R.
Relazioni Pubbliche	58,1	N.R.
Direct Marketing	10,8	N.R.
Digitale	10,9	N.R.
Attività sul punto vendita	17,6	N.R.

ITALIA E USA A CONFRONTO

Più che differenze nell'uso del partner esterno in sè, ci sembra che si tratti di una gestione meno focalizzata in Italia di intere aree della comunicazione, quella cioè meno legata alla gestione dei prodotti e dei mercati ad essi connessi, ed invece più legata alle relazioni istituzionali, siano esse a livello interno od esterno.

Analogo peraltro il tipo di coinvolgimento dell'Agenzia di PR nel processo di marketing aziendale: con meno di 1/3 che la coinvolgono molto ed un po' meno della metà che la coinvolgono "poco".

Le differenze nell'uso delle Agenzie esterne, se pure seguono propriamente una logica specifica che riguarda il livello di evoluzione delle strutture e dei rapporti con le imprese, tuttavia riflette anche un atteggiamento diverso nei confronti delle attività stesse del marketing communication.

L'attribuzione alle diverse competenze dei diversi obiettivi di marketing communication segue infatti spesso binari diversi. Incominciamo dall'Advertising: su quasi tutti gli obiettivi di marketing communication proposti agli intervistati, in Italia la pubblicità classica viene valorizzata di più, a volte sensibilmente di più rispetto a quanto succede negli USA (**NOTA: computo delle risposte che mettono l'ADV al primo posto. Nelle tabelle a lato i dati si riferiscono alle risposte Top 2**). Questo, quindi, per quanto riguarda il lancio di nuovi prodotti/servizi (46% vs 41%); la comunicazione di prodotti/servizi esistenti (40% vs 32%); la costruzione della corporate reputation (40% vs il 24%); l'aumento delle vendite (39% vs il 29%).

Obiettivi di Marketing e Discipline della Comunicazione

AUMENTO DELLE VENDITE	ITA	USA
Advertising	56,8	61,6
Relazioni Pubbliche	13,5	43
Direct Marketing	31,1	82,1
Digitale	12,2	68,1
Attività sul punto vendita	51,3	55,2
LANCIO DI NUOVI PRODOTTI/SERVIZI	ITA	USA
Advertising	60,8	78,9
Relazioni Pubbliche	33,8	79,2
Direct Marketing	21,7	76,7
Digitale	10,8	72,4
Attività sul punto vendita	39,2	44,8
COMUNICAZIONE DI PRODOTTI ESISTENTI	ITA	USA
Advertising	51,3	72,0
Relazioni Pubbliche	32,4	48,7
Direct Marketing	25,7	76,0
Digitale	17,6	73,1
Attività sul punto vendita	41,9	50,5
ARTICOLAZIONE DEL MESSAGGIO DI COMUNICAZIONE	ITA	USA
Advertising	48,7	N.R.
Relazioni Pubbliche	48,7	N.R.
Direct Marketing	24,3	N.R.
Digitale	18,9	N.R.
Attività sul punto vendita	16,3	N.R.

ITALIA E USA A CONFRONTO

L'agenzia di Relazioni Pubbliche (**NOTA: computo delle risposte che mettono le RP al primo posto. Nelle tabelle a lato i dati si riferiscono alle risposte Top 2**): più utilizzata in Usa per il lancio di nuovi prodotti e servizi (46% vs 38%); la costruzione della Corporate Reputation (60% vs. 36%); la Comunicazione a Nicchie di Consumatori (15% vs. 8%) e la Creazione del Passaparola (48% vs. 26%). Analogo invece l'utilizzo per la comunicazione di prodotti e servizi esistenti (10% vs 14%).

Il Direct Marketing (**NOTA: computo delle risposte che mettono il DM al primo posto. Nelle tabelle a lato i dati si riferiscono alle risposte Top 2**): molto più utilizzato in USA per il lancio di nuovi prodotti (39% vs il 12% in Italia), per l'Incremento delle vendite (44% vs il 9%), per la comunicazione di prodotti/servizi esistenti (38% contro il 9%), la gestione di una crisi (17% vs. 3%), la costruzione della reputazione corporate (17% vs. 4%) e per la comunicazione a nicchie di consumatori (62% vs. 52%). Quasi analogo invece l'utilizzo per il passa-parola (17% in Italia vs. il 20%).

L'Attività sul Punto Vendita (**NOTA: computo delle risposte che mettono il POS al primo posto. Nelle tabelle a lato i dati si riferiscono alle risposte Top 2**): analogo utilizzo in Italia per il lancio di nuovi prodotti/servizi (14% vs 19% degli USA); per la comunicazione di prodotti e servizi esistenti (19% vs 25%); per la creazione del passa-parola (8% vs 10%); per la comunicazione a nicchie di consumatori (11%vs 12%), l'incremento delle vendite (27% vs 30%).

Ed infine, l'attività digitale/on line (**NOTA: computo delle risposte che mettono il POS al primo posto. Nelle tabelle a lato i dati si riferiscono alle risposte Top 2**): molto più valorizzata in USA per il lancio dei nuovi prodotti e servizi (37% vs il 5% in Italia); per la comunicazione di prodotti e servizi esistenti (34% vs il 7%); per l'aumento delle vendite (31% vs 7%); ed anche per la gestione di una crisi (29% vs 3%); la costruzione della corporate reputation (23%vs 5%); per la comunicazione a nicchie di consumatori (42% vs 5%); per la creazione di passa-parola, (38% in USA vs. 21%) .

In pratica, un'applicazione del digitale molto più ad ampio spettro su tutti gli obiettivi di marketing communication.

Obiettivi di Marketing e Discipline della Comunicazione

CREAZIONE DEL PASSAPAROLA	ITA	USA
Advertising	24,3	58,1
Relazioni Pubbliche	43,3	78,9
Direct Marketing	32,5	48,0
Digitale	40,5	71,0
Attività sul punto vendita	27,0	27,6

COMUNICAZIONE A NICCHIE DI CONSUMATORI	ITA	USA
Advertising	25,7	47,3
Relazioni Pubbliche	14,9	41,9
Direct Marketing	64,9	87,5
Digitale	33,8	75,3
Attività sul punto vendita	31,1	35,5