

UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE PER L'**INDUSTRIA-PAESE**

Sotto l'apparente depressione del sentiment nazionale, le famiglie italiane appaiono tutto sommato dinamiche. Un dinamismo centrato sulla ricerca di soluzioni, compensazioni emozionali e sostenibilità economiche. Ma il viaggio al momento sembra avere pochi compagni di cammino. Non sembrano tante le marche in grado di leggere e trasformare in buone pratiche di marketing e comunicazione le sensibilità del mercato.

Un caso interessante, che riguarda il rapporto fra famiglie e denaro, è quello del sistema finanziario. Le banche, tanto per semplificare, registrano un clima di significativo raffreddamento nella relazione con le famiglie. Non è arrabbiatura, ma straniamento istituzionale. Nel bene e nel male erano istituzioni attive nella difesa del risparmio e dell'economia nazionale. Oggi il discorso pubblico relativo a banche e finanza sembra nutrirsi di *banche-oggetto della comunicazione* più che *soggetti* dotati di autonomia e forte leadership, anche comunicazionale. Si parla e molto di banche: i tracking di GfK Eurisko vedono schizzare la notiziabilità del settore, purtroppo soprattutto quella negativa. Paradossalmente questo accade indipendentemente dall'impegno dei singoli brand. Ci sono state campagne significative (anche se meno che in passato), che sono servite a poco. Hanno agito smussando le punte critiche, ma non certo facendo ritrovare serenità alla relazione fra banca e mercato. In questo senso, se dovessimo investire in comunicazione per le marche bancarie unicamente a scopo difensivo, solo per frenare la caduta del valore dei marchi, non avremmo chance di invertire la rotta. Mentre l'industria ha bisogno di inversioni a U. Per invertire il trend servirebbe un progetto di comunicazione che vada al di là del singolo player.

Un vero e proprio grande piano di comunicazione per l'industria-Paese.

L'agenda di appuntamenti riguardanti *operazioni finanziarie di interesse nazionale* è ricca e si arriccherà ulteriormente nel 2012. Operazioni riguardanti asset nazionali, banche, sempre il futuro dell'Italia. Tutte andrebbero incanalate nello stesso processo comunicazionale nel quale si immerse le privatizzazioni negli anni 90. Con una regia istituzionale forte, un piano che stabilisca la cornice di riferimento (il rilancio di finanza ed economia "made in Italy"): in sostanza una campagna di rilancio del sistema Italia. In fondo questa campagna è già in corso, ma sembra più il frutto di convergenze casuali, volenterose e disordinate, di sensibilità individuali più che di un piano strutturato. Le occasioni: il marketing pro Italia delle Istituzioni, le campagne Fiat, le campagne Enel, le campagne Unicredit, le attività di altre banche, e del Ministero del Tesoro sul debito pubblico. Senza dimenticare le prossime dismissioni di patrimonio statale che certamente arriveranno per riportare il debito pubblico entro livelli di sicurezza. Una gestione coordinata sarebbe stata naturale in Francia o in Germania, giusto per citare due Paesi di riferimento nella eurozona. Non dobbiamo inventare nulla, basterebbe riappropriarsi di alcune esperienze sulle privatizzazioni

UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE PER L'INDUSTRIA-PAESE

segue da pagina 1

e sulle best practice organizzative e diplomatiche dell'ultima grande crisi sistemica che coinvolse l'Italia all'inizio degli anni 90. Al grande tema del rilancio si lega la rivalorizzazione del Paese. È una modalità che alcuni brand (Unicredit e Fiat, in primis), stanno utilizzando, dopo il 2011 del 150esimo anniversario dell'Unità del Paese. I primi feedback sono positivi. Come accennato, c'è sensibilità nel Paese per una lettura positiva della *narrazione nazionale*.

Ma occorre prudenza. Il supporto aziendale o istituzionale al "futuro dell'Italia", se non ben bilanciato, facilmente può diventare vuota retorica. Gli italiani sono speranzosi, ma anche cinici e prudenti nel valutare il contributo degli attori privati e pubblici alla ripresa del Paese. E non tutti i segmenti mostrano la stessa sensibilità verso i temi di difesa della Nazione, come non tutti hanno la medesima capacità di connettere il valore Paese

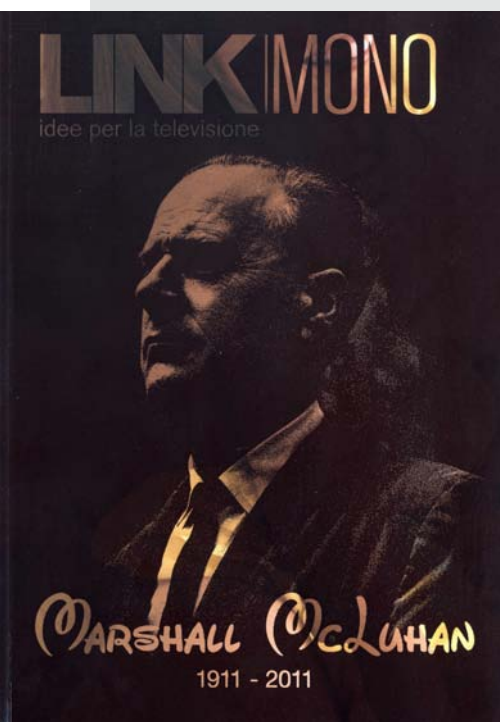
alla *supporting evidence* delle imprese. In sintesi, l'endorsement Paese può essere una chiave preziosa, ma da usare dopo attenta verifica e con cautela. Perché lo "Stellone" è slegato dal business ed occorrono atti comunicativi calibrati perché si crei circolo virtuoso. E' un ulteriore caveat: erogare coerenza (fra emozione e contenuti concreti) è di questi tempi preferibile alla mozione degli affetti.

[Fabrizio Fornezza]

Think Tank

LINK

IDEE PER LA TELEVISIONE
da MARSHAL MCLUHAN (1911-2011)



“ Marshall, come Che Guevara, è stato fregato dall'immagine di se stesso, e forse considererebbe questo fatto una delle tante ironie della storia: l'argentino è famoso grazie alle t-shirt, il canadese grazie a due frasi, "il medium è il messaggio" e il "villaggio globale"; del resto, da La sposa meccanica a La Higuera, poco si sa. Il McLuhan di oggi, poi, ricorda anche il Marx degli anni Settanta. Molti - ovviamente nella non grande cerchia di chi oggi si occupa di media, o di chi allora si occupava di politica - lo citano; ma non molti lo hanno studiato davvero. Quest'anno, infine, si è impersonato anche nella vecchia zia Amelia. La zia Amelia è quel parente che tutti abbiamo e che non vediamo mai, tranne a Santo Stefano o giù di lì, quando è obbligatoria la visita di cortesia per gli auguri. Con la scusa del centenario della nascita (strana data, in questo caso), tutti sono stati costretti alla visita di cortesia a McLuhan. Anche Link non ha potuto sottrarsi all'impegno e, buon ultimo, celebra l'avvenimento. Troverete qualche pezzo adorante e qualche altro più critico. Un'icona da distruggere o un profeta da seguire. Proprio come il "Che". L'unica avvertenza per il lettore è che il "contenuto è il succulento pezzo di carne con cui il ladro distrae il cane da guardia dello spirito". Quindi buona lettura, ma tanta attenzione.

[Marco Paolini]

LinkMono idee per la televisione
Marshall McLuhan (1911-2011)
editore RTI pagine 215 prezzo 15,00 euro

SEMINARIO GfK EURISKO

2012 ANNO EUROPEO DELL'ACTIVE AGEING¹Con il patrocinio della Rappresentanza
a Milano della Commissione europea

VERSO UNA SOCIETÀ SENZA VECCHI?



MILANO 21 MARZO 2012

PRESSO IL CENTRO SVIZZERO IN VIA PALESTRO, 2 (MM PALESTRO)

PRIMA PARTE

IL PROTAGONISMO DEI SENIOR

- ▶ **Paolo Anselmi e Rosanna Savoldelli**
GfK Eurisko
I SENIOR E IL NUOVO.
CONFRONTI 2001-2011
- ▶ **Manuela Stranges**
*Dipartimento di Economia e Statistica
Università della Calabria*
NUOVI SENIOR: FINISCE IL LAVORO,
MA L'ATTIVITÀ CONTINUA.
RIFLESSIONI E DATI
SULL'INVECCHIAMENTO ATTIVO
- ▶ **Lorenzo Miozzi**
Movimento Consumatori
INIZIATIVA CITTADINI D'ARGENTO

SECONDA PARTE

LA SFIDA DEL WEB

- ▶ **Edmondo Lucchi**
GfK Eurisko
IL DIGITAL DIVIDE DEI SENIOR
- ▶ **Paolo Ainio - Gruppo Banzai**
LA TECNOLOGIA CHE NON C'È
- ▶ **Luisa Toeschi**
Associazione Interessi Metropolitan
A SCUOLA DI WEB
CON INTERNET SALOON
- ▶ **Vitalba Paesano**
www.grey-panthers.it
IL FUTURO CHE VOGLIAMO
- ▶ **Giuseppe Minoia**
GfK Eurisko
VERSO UNA SOCIETÀ SENZA VECCHI?

1. "L'Unione europea, gli Stati membri e le parti in causa a tutti i livelli, con la partecipazione della società civile, delle parti

sociali e delle imprese, ... elaborino soluzioni innovative, politiche e strategie a lungo termine"

Fonte: Decisione n. 940/2011/UE del Parlamento Europeo del Consiglio del 14 settembre 2011 sull'Anno Europeo

dell'invecchiamento attivo e della solidarietà tra generazioni (2012), da Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea 23-9-2011.

PER INFORMAZIONI cristian.cutrona@gfk.com / simona.grieco@gfk.com / margherita.limido@gfk.com

GfK EURISKO

Milano Via Monte Rosa, 15/17/19 - 20149 Milano Tel. + 39 02 43.809.1 Fax + 39 02 48.14.177

info@gfk.com

Roma Piazza della Repubblica, 59 - 00185 Roma Tel. + 39 06 47.82.33.02 Fax + 39 06 96.70.39.67

info@gfk.com

Ufficio Stampa Via Monte Rosa, 19 - 20149 Milano Tel. + 39 02 43.809.376

UfficioStampa.GfKEurisko@gfk.com

SE NON DESIDERA RICEVERE CINQUEMINUTI MANDI UN EMAIL A cinqueminuti@gfk.com, INDICANDO NELL'OGGETTO REMOVE

Direttore responsabile **Giuseppe Minoia**