

2° Forum di primavera – Siderno, 26 Aprile 2003
 TURISMO, MARKETING E COMUNICAZIONE

Visioni e metodi di comunicazione. Tendenze.

Relatore Marzio Bonferroni.

Abbiamo avuto modo di considerare come una corretta politica di marca, accompagnata da una strategia di orientamento e posizionamento possa, anche nel settore del turismo, generare ricordo spontaneo, opinione positiva, desiderio di acquisto e, nel tempo, acquisto dei servizi che la marca, nel nostro caso la Regione Calabria, comunica e propone ai propri pubblici di riferimento.

Consideriamo adesso come il pubblico-cliente, passi progressivamente da una situazione di assoluta mancanza di conoscenza e informazioni, a una situazione in cui sia evidente la conoscenza dei servizi proposti, fino al completo desiderio di acquistarli.

Pensiamo per un momento a un ipotetico potenziale cliente dei servizi che la Regione Calabria può proporre al mondo intero e che si trovi in America, piuttosto che in Europa, piuttosto che in Asia.

Il nostro cliente è soprattutto un essere umano, in cui si trovano presenti sia elementi psicologici emozionali come il desiderio di bellezza, di forma, cultura, evasione, di amore per il cibo gustoso e genuino, sia elementi razionali come il desiderio di un giusto rapporto qualità/prezzo, di informazioni corrette e tempestive, di un servizio di ospitalità completo e ben strutturato, ma anche di elementi etici, oggi sempre più rilevanti, quali il desiderio di scoprire il senso della propria vita, il rapporto umano rispettoso delle diversità, la comprensione profonda dei valori culturali che un viaggio in una Regione affascinante e piena di bellezze naturali, arte e storia, può offrire. Il nostro futuro cliente da attirare, informare, servire e poi convincere a tornare, è dunque un essere umano completo e non un “pollo” da spennare una sola volta, come molta pessima accoglienza turistica sia italiana che estera ci hanno fatto talvolta considerare, subendo essa stessa un ritorno negativo di immagine e di conto economico.

Immaginiamo una giornata-tipo di una persona mediamente attiva e di buon livello socio-economico. Come vive, come si informa, come opera le sue scelte ?

Al mattino questa persona si sveglia, fa colazione, ascolta la radio, uscendo di casa o già in casa guarda e legge un quotidiano, soprattutto i titoli, rimandando probabilmente al pomeriggio o alla sera l'approfondimento di uno o più articoli di suo interesse. In auto ascolterà la radio, le ultime notizie e un po' di musica. Sui mezzi pubblici vedrà, nelle stazioni della Metropolitana o per le strade, molti manifesti e molte immagini, fisse o in movimento. Camminando, vedrà molti messaggi nelle vetrine dei negozi, magari anche nelle vetrine di un'agenzia di turismo . Se sarà attirato da uno di questi messaggi, entrerà per chiedere informazioni e probabilmente uscirà con documentazioni su quanto gli interessa approfondire. Se è esperto di nuove tecnologie, avrà un telefono cellulare, magari anche di nuova generazione, da cui ricavare notizie e immagini di suo interesse.

Tornando a casa, probabilmente vedrà la televisione sia per informazione che per evasione, e poi durante e alla fine della giornata, avrà a che fare con il computer, sia per lavoro che per navigare nei siti che più gli interessano e anche per inviare e ricevere posta elettronica.

Infine, non è improbabile che passi qualche tempo a sfogliare e a leggere, oltre a un quotidiano, anche la sua rivista preferita.

In questa giornata-tipo che abbiamo semplificato e che possiamo comunque immaginare in infinite varianti, certamente i mezzi di comunicazione hanno oggi, nel mondo intero, un ruolo determinante per la vita, l'attività professionale, il costante aggiornamento politico ed economico, per un'informazione professionale, ma anche familiare, di cui ormai nessuno può più fare a meno, per non rischiare di vivere ai margini della società e per realizzare progetti individuali e familiari di ogni genere: economici, culturali, di evasione, di approfondimento delle materie più gradite. Certamente, nella situazione che abbiamo descritto, rappresentativa di una ipotetica giornata-tipo di una persona, che è anche un potenziale cliente di beni economici, i servizi che possiamo proporre

per il tempo libero e per il turismo, sono e saranno sempre di più tra quelli maggiormente desiderati, come le ricerche di mercato ci fanno vedere, con un loro potenziale globale in grande sviluppo. E l'Italia è certamente fra le mete più ambite per ogni persona e per ogni famiglia in ogni paese del mondo, per soddisfare le esigenze di evasione, di naturalità, di bellezza, di divertimento, di arte e cultura, nonché i desideri collegati alla buona tavola e alla valorizzazione dei prodotti alimentari più genuini.

La domanda che a questo punto dobbiamo rivolgerci dopo aver individuato, come Regione Calabria, le aree geografiche nazionali e internazionali e il pubblico che reputeremo ottimale per noi, sarà: come creare messaggi interessanti e coinvolgenti e come farli arrivare nel modo più economico ed efficace al nostro pubblico potenziale, e come fare in modo che decida di trascorrere un periodo di tempo nella nostra Regione? E inoltre, una volta che questo obiettivo sia stato raggiunto, come convincere il nostro cliente a diventare anche nostro "tifoso" e a procurarci nuovi amici, a tornare, e magari anche a portare altre persone?

Per rispondere a queste domande, abbiamo dunque a disposizione, come lo hanno le imprese e le marche di maggior successo, i metodi e le tecniche della comunicazione e del marketing.

Per prima cosa, dopo aver individuato i pubblici a cui desideriamo far arrivare i nostri messaggi, e dopo aver ben chiarito quali sono gli argomenti che vogliamo trasmettere per differenziare e rendere esclusiva e interessante la nostra proposta, sarà necessario definire una corretta strategia di comunicazione, ovvero il documento di base in cui saranno indicati oltre ai pubblici di nostro interesse e all'offerta che desideriamo proporre, anche gli elementi della comunicazione che permetteranno, se correttamente prodotti, bilanciati e programmati, di raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissi. La strategia di comunicazione è dunque la nostra pietra fondamentale di riferimento o, se preferite, la "mappa" di viaggio, nella quale confluiranno tutti gli elementi necessari, mappa che oggi e sempre di più in futuro richiederà la presenza di molteplici tecniche professionali, tutte orientate al raggiungimento degli stessi obiettivi.

Le varie professioni da considerare per la nostra strategia, e che già molti di voi conoscono bene, ci permetteranno, se ben coordinate, di raggiungere in milioni di casi, proprio le persone che, come quella che prima abbiamo descritta nella sua giornata-tipo, potremo progressivamente convincere a venire da noi in Calabria.

Si tratta di utilizzare le tecniche della comunicazione non più in modo frazionato, come talvolta molte imprese hanno fatto e continuano a fare, ma in modo coordinato e progressivo, secondo la logica di un "processo" umano. Lo stesso logica naturale che esiste quando due persone che ancora non si conoscono, prima si incontrano, poi si scambiano messaggi di conoscenza e di reciproca attrazione, quindi decidono di entrare in relazione tra di loro in un percorso di tempo più o meno lungo che talvolta porterà le due persone a realizzare e consolidare un rapporto di amicizia e di fedeltà reciproca. Cerchiamo dunque di capire quali sono, anche per la Regione Calabria nei confronti dei suoi clienti, i momenti essenziali della comunicazione intesa come un processo umano, riferendoli alla giornata-tipo della persona a cui desideriamo comunicare e che vive in Italia o in un'altra qualsiasi nazione.

1° momento: l'attrazione, l'impatto, l'aggancio emotivo, il posizionamento, la sintesi iniziale.

Leggendo il giornale, ascoltando la radio, guardando la televisione, i manifesti e le vetrine, durante la sua giornata, la persona nostra cliente potenziale, e che abbiamo deciso di raggiungere dove vive e dove abita, potrà scoprire in uno o più di questi mezzi di comunicazione il valore simbolico, forte, attraente, che potremo trasmettergli come primo "aggancio" della sua attenzione. Soltanto un forte ed esclusivo posizionamento, dunque, da definire con analisi e sintesi creative, permetterà alla nostra persona di essere attratta e di soffermarsi per un tempo più o meno lungo sul nostro messaggio. In questo momento dobbiamo vincere la distrazione e la concorrenza di molti altri messaggi, penetrando nella sfera psichica delle emozioni, che in ogni essere umano è come una prima stanza, un luogo dal quale necessariamente ogni messaggio deve passare. Giocano in questo primo momento elementi emozionali quali il senso del piacere, il gusto del bello, la forma estetica,

la simpatia, determinandosi quel “feeling” personale che ci fa magicamente dire “mi piace”, nel sentirci attratti da un messaggio, così come avviene quando conosciamo una persona che “cattura” la nostra attenzione. Per arrivare a determinare questo primo momento del processo di comunicazione e raggiungere il nostro obiettivo, sappiamo dunque che occorre uno studio analitico profondo ed anche tecniche di brand foundations e di advertising sempre più raffinate. Ma cosa succede, continuando questo processo, dopo questo momento ?

2° momento: l’approfondimento, l’informazione, la relazione.

Per effetto del risultato raggiunto, la nostra persona può dunque essere decisamente attirata dal messaggio della Regione Calabria, che attraverso uno o più dei mezzi di comunicazione gli è arrivato. Se la persona vorrà approfondire il messaggio, dopo aver detto “mi interessa” oltre a “mi piace”, potrà utilizzare varie modalità più o meno immediate. Potrà scrivere ma potrà utilizzare il sito internet, se lo avremo indicato nel messaggio, oppure telefonare a un numero dal quale ottenere informazioni tramite un call center. Potrà inoltre entrare in un’Agenzia turistica per avere materiali informativi da portare a casa e così via, in questa fase di “relazione” del processo, tra la marca che comunica e la persona che riceve i messaggi.

Si tratta ovviamente di un primo stadio della relazione che via via potrà o annullarsi o, come speriamo, crescere e svilupparsi, fino all’atto concreto in cui la nostra persona, da sola o con la famiglia, deciderà di passare un periodo di tempo nella nostra Regione.

3° momento: la fedeltà.

Ammettiamo che la nostra persona si sia dunque convinta e che abbia deciso di venire in Calabria. Avrà deciso per una certa località e per una determinata accoglienza mentre per il viaggio e per tutte le necessarie informazioni, si è consultato precedentemente con un operatore turistico. Durante la sua permanenza, dobbiamo oggi considerare come questa non sia più, come talvolta avveniva in passato, l’atto conclusivo dell’ accoglienza turistica. Oggi, sia per lo stimolo della concorrenza, ma soprattutto per la crescita delle motivazioni culturali e anche etiche del turista, è necessario realizzare concretamente una serie di servizi per la conoscenza profonda del territorio e dei suoi numerosissimi valori naturali, artistici, del paesaggio, della cucina regionale con i suoi diversi piatti tipici. Tutti valori da scoprire e che hanno necessità di un grande amore e di una grande cura da parte dell’operatore turistico. Questi sempre di più svilupperà il suo compito professionale con una completa e continua assistenza, affinché l’ospite si senta informato, “coccolato” e servito in ogni suo desiderio e necessità. Si tratta in pratica di un rapporto di costante consulenza verso chi viene ospitato, che diventa un vero rapporto fiduciario e talvolta anche di amicizia che può durare negli anni.

Un cliente soddisfatto diventa con buona probabilità un cliente fedele e lui stesso un buon mezzo di comunicazione.

Nelle politiche di marca, si parla ormai sempre più spesso di brand e di comunità o, se preferiamo, di community, che una marca può creare e sviluppare nel tempo, continuando la relazione con i suoi clienti dopo che questi ci avranno comprato, con informazioni e contatti periodici anche quando saranno tornati alle loro case. Saranno proprio i clienti che, se soddisfatti dalla loro esperienza, ci porteranno direttamente o indirettamente altre persone, altri clienti.

Il passa parola oggi nel mondo internet viene definito viral marketing, ed è sempre un efficacissimo mezzo di diffusione. Ma a questo potremo arrivare, al termine del processo appena descritto, che permetterà a Regione Calabria di sviluppare una propria comunità, un pubblico sempre crescente sia di amici che di clienti fedeli. Questo è il nostro grande obiettivo.

Strategia di comunicazione multidisciplinare.

Da quanto rapidamente detto, credo appaia abbastanza evidente come non sia più possibile operare con singole tecniche di comunicazione tra di loro separate. Ritengo che, soprattutto da oggi in poi, data la ormai evidente complessità dei mercati e dell’economia in genere, si possa vincere la sfida

della comunicazione operando con un metodo strutturato, che ci permetta di creare un gruppo di lavoro multidisciplinare in cui siano rappresentate tutte le professioni della comunicazione che abbiamo visto agire prima per raggiungere il nostro cliente, poi per entrare in relazione con lui e finalmente per fidelizzarlo.

Pur avendo centrato l'attenzione sul cliente-persona, elemento primario del successo di ogni impresa, dovremo inoltre considerare con la massima attenzione l'operatore turistico, anch'esso da raggiungere per ottenere un rapporto di fiducia da mantenere e sviluppare, con programmi di comunicazione e di promozione ad-hoc.

Pensiamo ad esempio ai materiali da vetrina, ai cataloghi, alle promozioni per gli addetti alle vendite perché parlino sempre di più e sempre meglio della Regione Calabria, ad un sito internet internazionale dedicato esclusivamente agli operatori turistici per fidelizzarli.

Questi temi sono assai importanti e rilevanti per il successo di un programma di sviluppo, ma necessariamente sono stati soltanto fin qui accennati.

Per concludere dobbiamo a questo punto considerare come tutte le diverse professioni chiamate a lavorare insieme per il successo della marca, riguardino in pratica numerose tecniche quali la pubblicità, il direct marketing, internet, l'informazione, la promozione, la vetrinistica, le pubbliche relazioni per uffici stampa ed eventi, lo studio e l'acquisto dei mezzi di comunicazione, tutte coinvolte sia nel momento topico in cui si lavora per definire la strategia di comunicazione sia nei momenti della realizzazione dei messaggi e della loro diffusione. Per arrivare poi finalmente alla misurazione dei risultati, riguardo agli investimenti in comunicazione e infine, quale obiettivo finale, in termini di vendite e di fatturati.

Spero che quanto detto possa contribuire, anche se in minima parte, alla comprensione del valore sempre più rilevante, per il raggiungimento dei risultati di profitto, della comunicazione di marca. Oggi sta diventando una vera e propria scienza con metodi e tecniche professionalmente strutturati, con numerosi Istituti e Università che hanno da poco tempo deciso di dedicare corsi di laurea a questi temi. E' una professione ancora giovane ma estremamente affascinante poiché, se ben indirizzata, lavora per la completa soddisfazione dell'essere umano che, prima di ogni altra cosa, è il nostro cliente. Se questa è un'utopia ricordo come dice Claudio Magris, un grande filosofo e letterato contemporaneo, che l'utopia è "guardare alla realtà come essa è, desiderando che possa essere come dovrebbe essere", per rendere migliore la qualità della vita.

Auguro a tutti che il mondo della comunicazione possa portare alla Regione Calabria i risultati che essa merita di valorizzazione e di sviluppo in Italia, in Europa e nel mondo intero.

Sintesi

Da un'inchiesta che il relatore ha realizzato e pubblicato in un libro edito di recente da Il Sole 24 Ore, dal titolo "Comunicazione, relazione, profitto", si ricava una tendenza della comunicazione tra imprese e mercati basata su alcuni elementi fondamentali, che la pongono sempre di più come uno dei fattori di successo per ottenere risultati di immagine e di fatturato sui mercati nazionali e internazionali.

Questa tendenza si evidenzia nell'utilizzo multidisciplinare delle tecniche di advertising e delle tecniche di relazione e fidelizzazione tra marche e clienti, nei vari mezzi della comunicazione di massa, fino a internet e alle nuove tecnologie digitali. Il successo che molte imprese hanno ottenuto nei loro mercati sia nei prodotti di largo consumo che industriali, ha aperto molte esperienze utilizzabili anche nel settore turistico.

Il turismo e in generale il mercato del tempo libero, potranno dunque sempre di più usufruire di queste esperienze internazionali, oggi a loro disposizione, appropriandosi definitivamente di questi metodi e tecniche, e considerando la propria realtà e i propri servizi anche secondo le logiche dei grandi "brand".

Per richieste di chiarimenti e approfondimenti:

m.bonferroni@ddb.it

Marzio Bonferroni

Group development Director

DDB Communication

Via Solari, 11 – 20144 Milano

Tel. 02-581931 cell:348-5853083

www.ddb.com