



CASO DI COMUNICAZIONE LA DUECENTOVENTI DUEMILACINQUE DUEMILAOTTO



Paragone tra i logotipi di diversi concorrenti a parità di superficie.

La220: Caso di comunicazione

Il caso che presentiamo riguarda un'azienda energetica di cui abbiamo creato l'identità e di cui abbiamo creato la comunicazione fino a ottobre 2008.

Questo caso racconta come abbiamo potuto competere in modo vincente con aziende che spendevano budget sproporzionatamente superiori (un moltiplicatore con due cifre, a volte di tre).

Nome

Costa poco pubblicizzare un nome breve, singolare e simpatico. Costa moltissimo, invece, pubblicizzare un nome lungo, che somiglia ai concorrenti, poco evocativo o meno facile da ricordare.

Per arrivare a La220 abbiamo creato un centinaio di nomi possibili.

Ne abbiamo scelti una dozzina che fossero brevi, facili da ricordare, psicologicamente ricchi e con domini web non presidiati.

I 12 "finalisti" sono stati testati da un centinaio di persone.

La220 è stato ampiamente preferito perchè benchè moderno, evoca il vecchio nome della corrente chiamata col suo voltaggio.

Logo

Assieme a Ornella Bossi Linke abbiamo cercato il logo più pulito e semplice.

Abbiamo subito capito che, se volevamo un logo davvero ecologico, non occorreva citare la natura (tipo: foglie, alberi, bimbi con l'aquilone...), ma bisognava evitare il rumore nella comunicazione, sottrarsi alla gara del chiasso della "noise pollution".

Poichè sapevamo di dover lavorare con budget limitati e di dover competere con concorrenti molto più ricchi, abbiamo dato molta importanza alla visibilità da lontano; il logo elaborato si distingue su un autobus distante 4 km. E' due o tre volte più nitido e riconoscibile di tutti i brand concorrenti.



NOA

La mente umana funziona per narrazioni.
Una buona storia, vale la cento spiegazioni.

Il personaggio per raccontare l'energia pulita è stata Noa, una ragazzina sui dodici anni ideata da Sam Vacchi e disegnata da Dade Della Noce. Noa giunge da Kloa e propone ai terrestri vari scenari energetici possibili.

Noa è un'astronauta che va in bici, racconta un'idea della tecnologia molto diversa da quella "dura" di fine millennio:

morbida, pulita, leggera, di piccola scala, non consumista: .

Noa è solo apparentemente dedicata ai bambini: nel generale rumore comunicazionale che subiamo noi adulti, un personaggio giovanissimo e femminile riduce la paura di cambiare e genera nella mente maggiore disponibilità a pensare al futuro dei nostri figli.



ESEMPIO: Uno spot di 30", su temi ecologici, la mattina prima del Giornale Radio

ASCOLTATORI: 📻 totali - 📻 attenti COSTO DEI 30': 📄 100 euro COSTO DI 100 CONTATTI: ● 1 euro cent



SCELTA DEI MEDIA

Una pubblicità *etica* evita quei mezzi di comunicazione che fanno ricadere ingenti costi pubblicitari sulle tasche dei consumatori.

Inoltre evita quei gruppi di potere e quei media che creano monopolio e controllano l'informazione italiana attraverso la pubblicità. Sembra una scelta ideologica, ma ha un risvolto economico importantissimo: quei canali sono più affollati, più cari e più generalisti; cioè paghi di più per avere di meno. Significa evitare la televisione, i grossi quotidiani e le principali radio commerciali.

In terzo luogo, per un cliente che vuole una crescita lenta ma continua, la televisione (che genera brevi picchi di successo commerciale seguiti da cadute) non funziona.

Per **ridurre i costi senza perdere visibilità** abbiamo scelto tre strade:

1. incrociare i media "deboli" (web, radio e testate periodiche) per potenziarne reciprocamente gli effetti.

2. scegliere radio e testate a forte appartenenza (ideologica, religiosa, etica, consumeristica, sportiva, associativa ecc...) il cui pubblico fosse già particolarmente attento e motivato alla lettura

3. contribuire nel nostro piccolo alla democrazia favorendo testate indipendenti, in modo di "pagare i giornalisti senza comprarli"; per questo scopo abbiamo quasi sempre preferito contratti molto lunghi (anche di anni) che garantivano a noi prezzi più bassi e alla testata una entrata più sicura

Questo è successo nel 2005. L'anno successivo in molti hanno seguito quella nostra idea "balzana": mentre il budget pubblicitario nazionale scendeva del 13,4% all'anno, le radio minori aumentavano del 6% e internet del 15,6% (dati Nielsen).

Un contatto *attento e motivato* su **Radio Popolare** costa quattro volte di meno

Scelta delle testate e delle emittenti

Noi siamo convinti:

- che quasi tutta la pubblicità, per il ricevente, è solo rumore
- che le misurazioni di audience o di share siano ingannevoli per gli inserzionisti se ignorano quanto sia l'effettivo interessamento.

Per questo abbiamo tentato di definire gli indicatori di *ascolto motivato* e di *lettura attenta*. Si tratta di indicatori qualitativi e soggettivi, tuttavia permettono di decodificare il mercato pubblicitario.

Un altro indicatore cui fare attenzione è l'affollamento pubblicitario: se in una rivista metà delle pagine sono pubblicità, il vostro messaggio si perderà nel rumore e sarà sovrastato da competitori più potenti e spendaccioni.

Prendiamo due spot sull'ecologia di 30", prima del Giornale Radio mattutino

- su Radio Popolare costa 70 euro per 185.000 ascoltatori
- su R105 costa 835 euro per 860.000 ascoltatori

Però un messaggio "impegnato" interessa circa il 70% degli ascoltatori di Radio Popolare, e meno del 10% di quelli che ascoltano R105.

Quindi il costo del contatto efficace con 100 ascoltatori che sono realmente tali è di 0,05 euro per R.P. e di 0,21 euro per quelli di R105.

WEB

Nel 2005 abbiamo avuto 11 milioni di click in due mesi e mezzo su un documentario tecnico. Come è stato possibile? Lanciando il sito su alcune radio di appartenenza.

Siamo stati tra i primi in Italia ad usare questo principio, che ora usano in tanti. Oggi si può fare qualcosa di ulteriore, è l'era dei social network.



Spot radio 30 sec voce maschile:

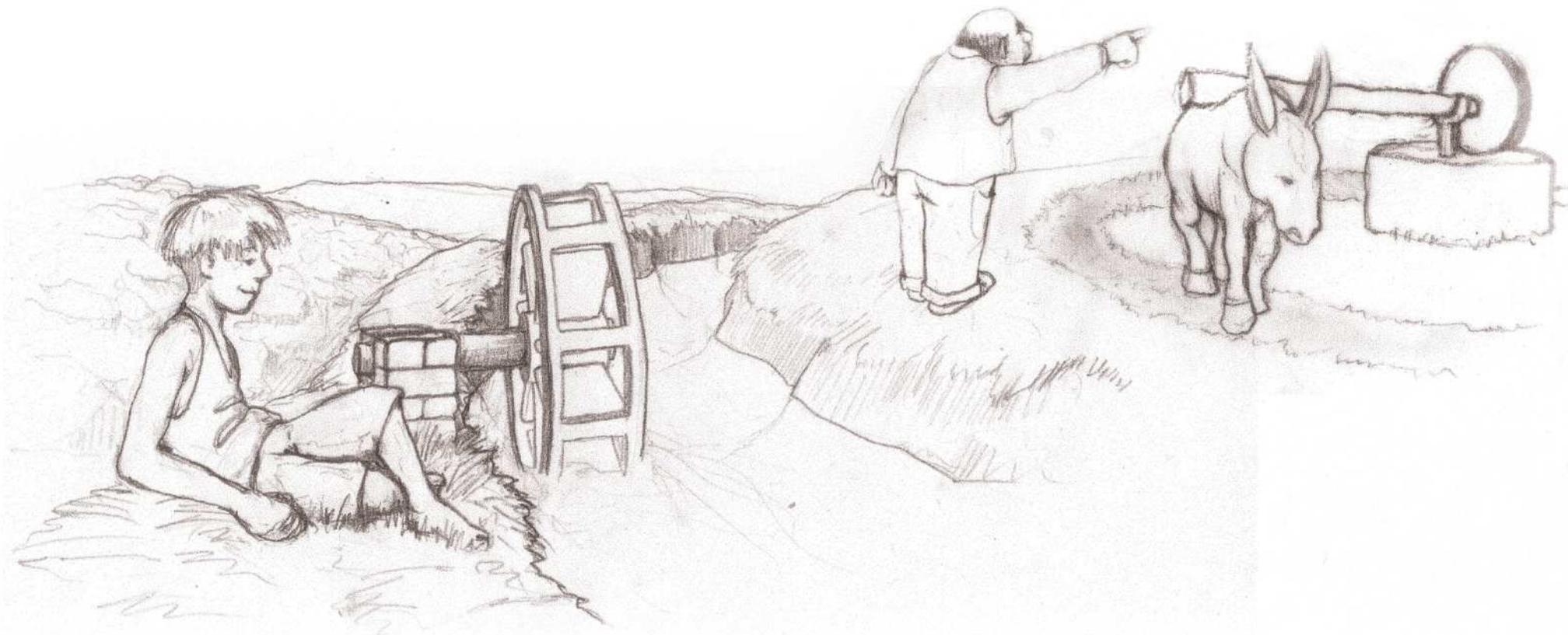
Tutto questo grano deve diventare farina entro il tramonto, urlava il mugnaio, fate girare quella macina, frustate quegli asini perchè producano energia senza pausa e senza difetto

Aon lo guardava e stringeva il progetto arrotolato col progetto di una sua invenzione, si chiamava "mulino" e serviva a fare girare la macina con la sola forza del fiume.

La 220 vi invita a Minimondi, settimo festival della letteratura per ragazzi, Parma 17 febbraio 11 marzo; www.minimondi.it

RADIO

70.000 spot all'anno su 33 emittenti selezionate per attenzione/motivazione, sono costati circa come due pagine sul Corriere della Sera (doppia passante) o come 14 secondi su Canale Cinque (2 per 7 secondi nelle previsioni meteo).

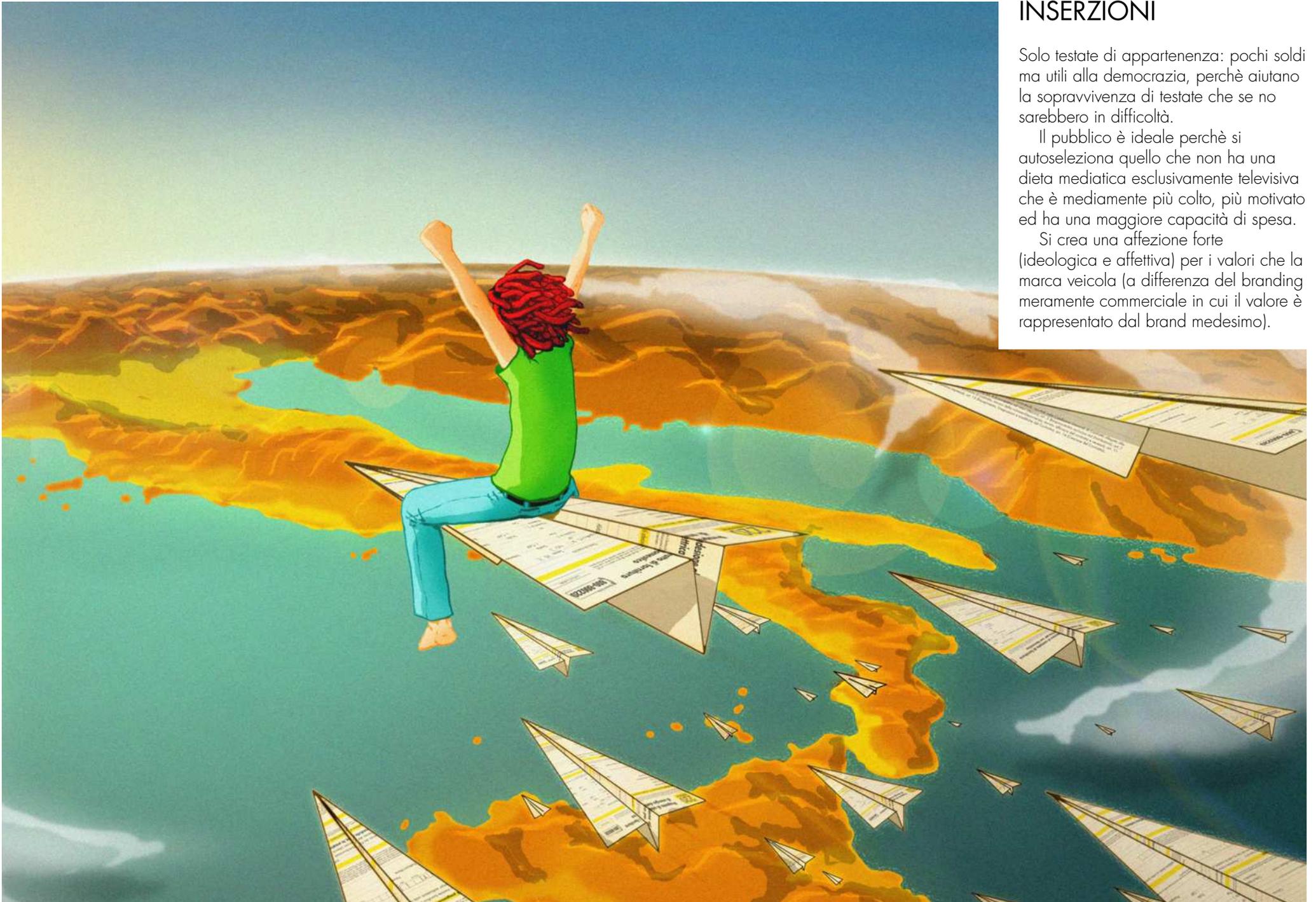


INSERZIONI

Solo testate di appartenenza: pochi soldi ma utili alla democrazia, perchè aiutano la sopravvivenza di testate che se no sarebbero in difficoltà.

Il pubblico è ideale perchè si autoseleziona quello che non ha una dieta mediatica esclusivamente televisiva che è mediamente più colto, più motivato ed ha una maggiore capacità di spesa.

Si crea una affezione forte (ideologica e affettiva) per i valori che la marca veicola (a differenza del branding meramente commerciale in cui il valore è rappresentato dal brand medesimo).





NOA GAME

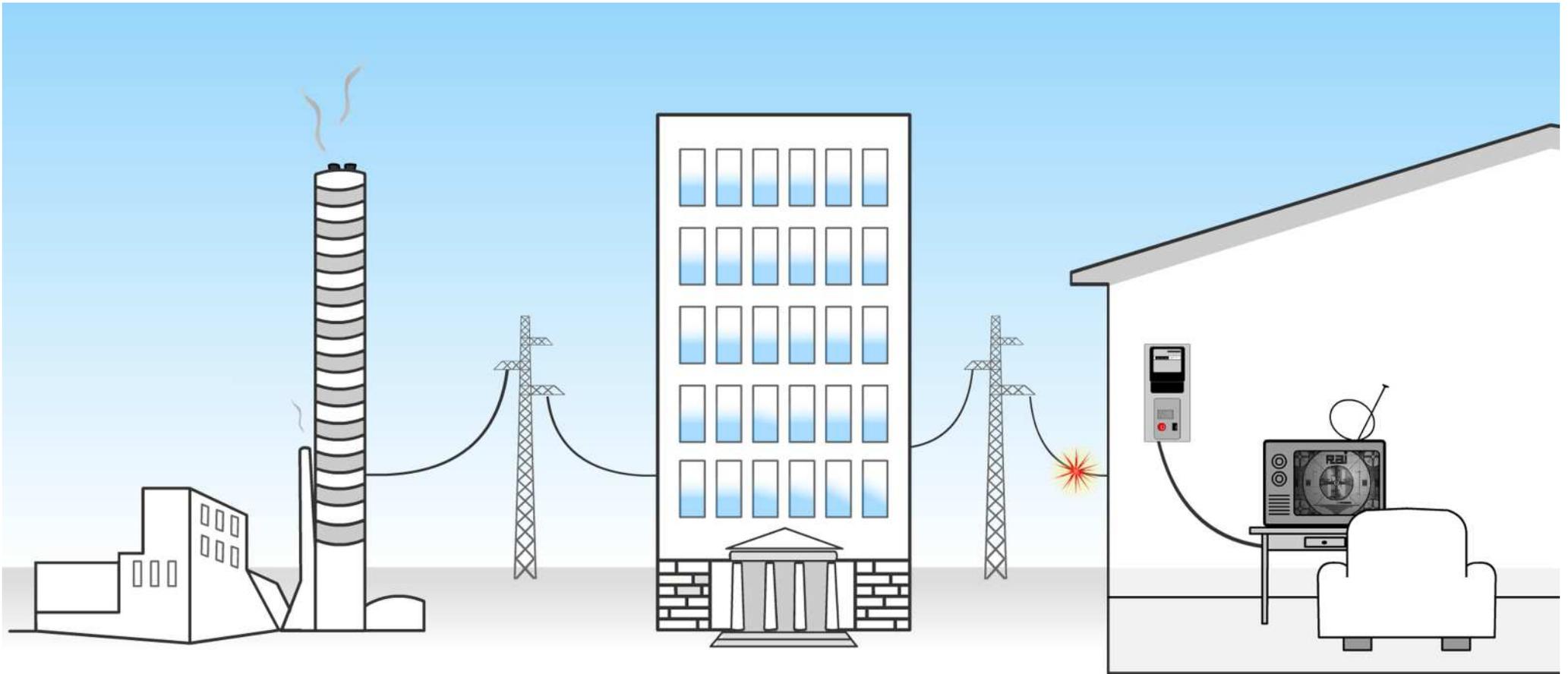
Visto che sempre più spesso i giovani aiutano la famiglia scegliendo ciò che si compra su internet (tariffe telefoniche, voli low cost, alberghi...), ad essi ci siamo rivolti attraverso un videogame. Noa deve ritrovare il nonno rapito superando prove energetiche su quattro mondi virtuali.

Circa 2.350 volontari richiamati dalle radio hanno fatto da betatester. 10.000 copie distribuite e circa altrettanti download da www.noagame.org



NOA LIVE

In fiere, località estive, teatri e centri storici, invece, Noa si presentava alle famiglie in veste di burattino 3D proiettato su uno schermo e capace di interagire col pubblico. L'effetto è quello di chiacchierare con un cartone animato. Rivolgendosi ai bambini terrestri li intervistava sulle abitudini energetiche del nostro pianeta, esprimendo forte meraviglia per i nostri curiosi modi di usare l'energia.



INFOGRAFICA

Chiarezza, brevità, empatia, esempi chiari, parole facili. Sono indispensabili ma non bastano.

Occorre anche che:

- le domande cui si risponde siano già latenti nella persona a cui si parla,
- ci sia una "storia"
- in essa l'azienda che parla prenda una posizione etica e responsabile.

Occorre prendere posizione, se no si è noiosi e forse fasulli.

SCAMBIO DI VISIBILITÀ

La 220 ha lavorato con Legambiente, Emergency, le Botteghe del Mondo, i Gruppi d'Acquisto Solidale, moltissimi gruppi teatrali e musicali, con ciclisti, scalatori, velisti... con scienziati poeti, intellettuali...

Non si è trattato quasi mai della classica sponsorizzazione. Anzi, spesso non sono stati pagati dei soldi ma sono stati offerti spazi di media partnership, che hanno consentito il successo a moltissime iniziative, azioni, eventi. E' un sistema win-win che è particolarmente valido nelle iniziative minoritarie e in quelle cosiddette di nicchia.

Oggi si può fare di più, mettendo queste forze in rete reciproca.



Volano libri..



INSERZIONI TEMATICHE

Ci sono mondi da raggiungere per i quali il prodotto pubblicizzato rappresenta una soluzione. Spesso si tratta di settori con testate tecniche poco comunicative o affollate o molto rumorose.

In ciascun segmento occorre muoversi con discernimento e capacità di distinguersi.

Segmenti:

- merceologici
- tecnici
- professionali
- specifici campi artistici
- tempo libero
- sport "ecologici"
- scientifici
- ...

INIZIATIVE TERRITORIALI

I territori sono un fermento continuo nei campi ecologici ed ambientalisti. Spesso però è un campo dispersivo per le forze di un'azienda, più avvezza all'efficacia decisionale.

Al contrario per i volontari locali la meticolosità e la pazienza sono delle virtù, tuttavia a volte essi soccombono dove serve una specifica professionalità

tecnica, come nella comunicazione.

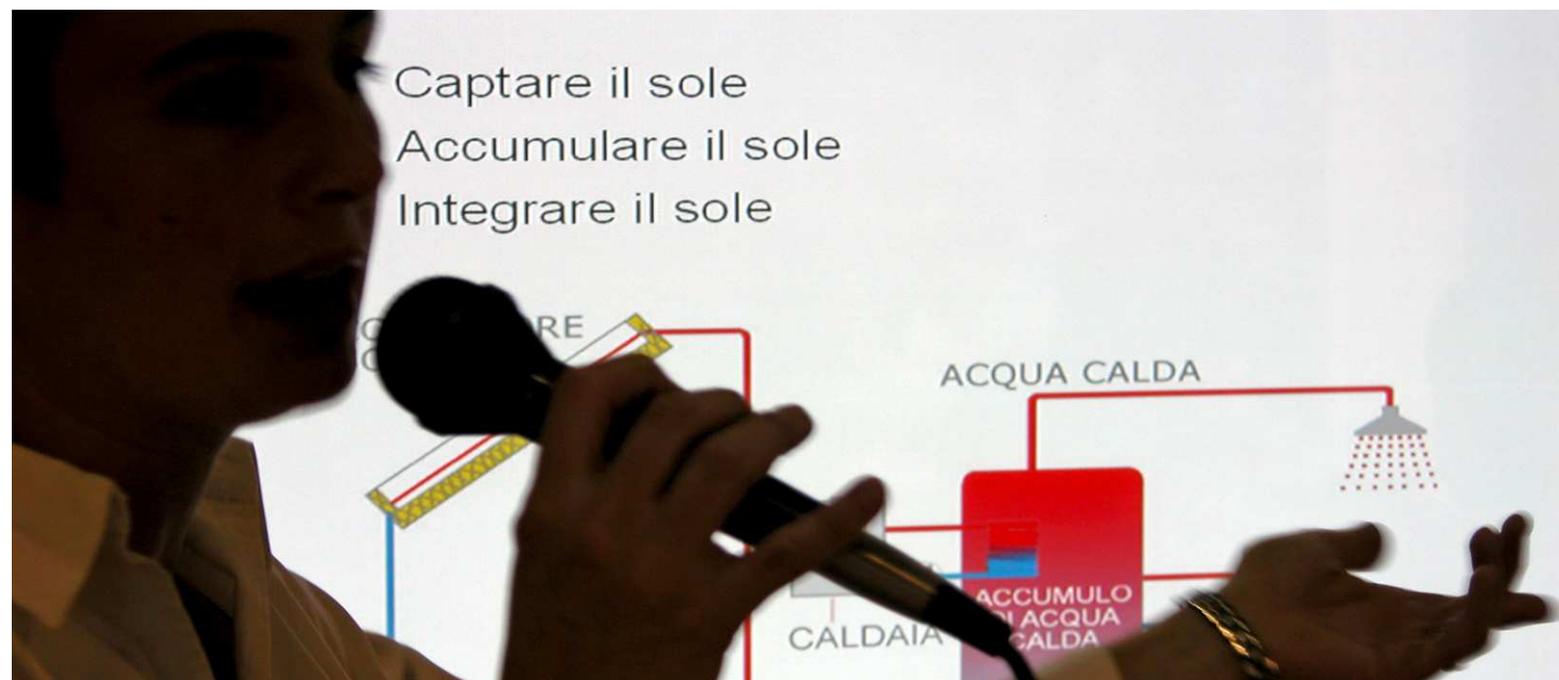
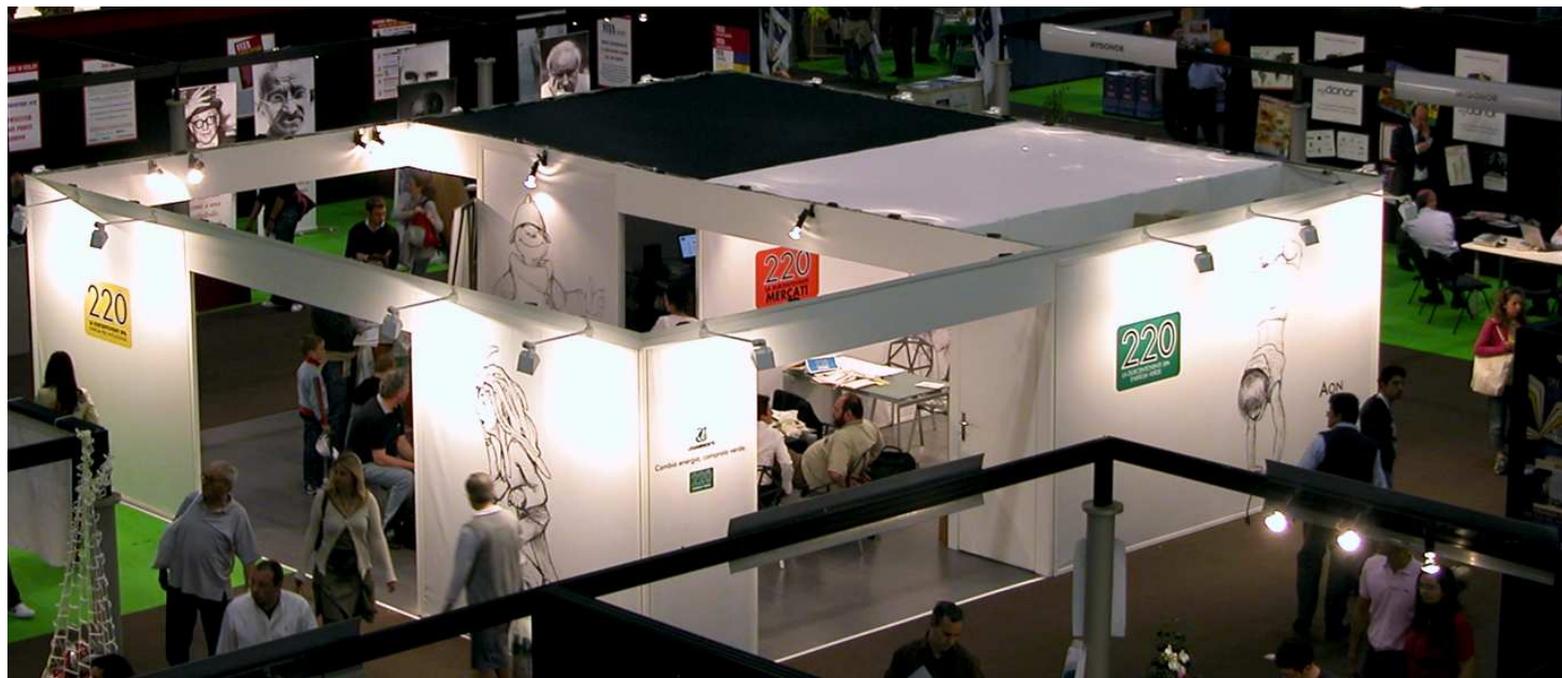
Lo scambio di visibilità a costo zero è un meccanismo win-win; anche in questo caso permette un reciproco vantaggio in denaro, in tempo (e il tempo, per un volontario, è più prezioso del denaro) e in potenza comunicativa (cioè lo scopo principale per cui tali iniziative nascono).



FIERE

In genere solo una piccola parte delle fiere è effettivamente utile. Diamo molta importanza alla modularità della struttura in modo di poter riusare la standistica degli spazi grandi anche in spazi piccoli

Le fiere virtuali sul web possono essere molto più economiche. Una doppia presenza, contemporaneamente reale e virtuale nei periodi di fiera è molto produttiva.



CONFERENZE

Tra conferenze e presenze in convegni, dibattiti e congressi, ci sono tre o quattro relatori che complessivamente in tre anni hanno realizzato quasi 500 interventi.

Veloci, chiare, con discussioni concrete, ben appoggiate da audiovisivi, rappresentano uno strumento gradito dal pubblico e utile specialmente a livello locale nel quadro di iniziative per la promozione delle nuove tecnologie energetiche.

KIT

Nella distribuzione di gadget e omaggi vorremmo evitare la logica dello spreco e regalare, più che altro, delle idee.

Nella distribuzione di lampadine ecologiche realizzate in assieme ad alcune banche locali, lo ammettiamo, abbiamo derogato perchè i numeri sono stati impressionanti: 950.000 kit per il risparmio energetico (con circa 2 milioni di lampadine a basso consumo e 5 milioni di accessori risparmia-acqua per rubinetti e docce) hanno fatto risparmiare alle famiglie italiane oltre 80 milioni di euro all'anno in bolletta per circa tre anni, riducendo ogni anno di 191.000 tonnellate le emissioni di CO₂ e di 40.000 tonnellate l'impiego di petrolio per la produzione di energia elettrica.



AUTOADESIVI

Un esempio di gadget in cui "regaliamo le idee" è quello degli autoadesivi. Ne abbiamo distribuiti 5 milioni per ciascuno dei 4 fogli.

Calcoliamo che in Italia almeno 1 milione di elettrodomestici abbiano addosso un autoadesivo con le nostre istruzioni per economizzare l'energia.

MARCO GERONIMI STOLL

Comunicazione etica di aziende per la decrescita

www.geronimi.it | marco@geronimi.it | +39 348 31 62 792