GIOVANNI PEROSINO E LA COMUNICAZIONE MONDIALE

UN NUOVO DIALOGO CON UN VIP. QUESTA VOLTA NIENTE MUSICA, ARTE O LETTERATURA. DIRETTAMENTE DALL'OLIMPO DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA MONDIALE, È CON NOI GIOVANNI PEROSINO, UNO DEGLI AUTORI DEL GRANDE RILANCIO DEL GRUPPO FIAT, ORA A CAPO DELLA COMUNICAZIONE GLOBALE DI VOLKSWAGEN. PER PARLARE DELLA COMUNICAZIONE DEL FUTURO. VISTA DA MOLTO MOLTO IN ALTO.

di Emanuele Nenna

Caro Giovanni, grazie di essere qui con me. Il tema che ti propongo è l'advertising del futuro. Qui tutti ci stiamo attrezzando, stiamo immaginando e inventando nuove formule. Alcuni buttando a mare tutto ciò che è vecchio, altri (tra cui io personalmente) cercando di rimodellare organizzazione e linguaggi senza rinnegare cinquant'anni di storia. Anche se l'idea precisa della meta non ce l'ha nessuno. Tu sei in una posizione che ha visibilità su tutto il mondo... lo sai già come sarà la pubblicità del futuro?

Giovanni: Lavorando nel mondo delle automobili dove il product planning è molto lungo, devi progettare le auto del futuro, schiacci un bottone oggi e vedi il risultato se va bene dopo tre anni, altrimenti dopo cinque. Per quanto riguarda la comunicazione, certo dobbiamo essere guidati dal futuro, ma di fatto lavoriamo nel medio-breve. Perché se tu lanci la palla troppo lontano poi il rischio di scollamento dalla gente è forte. La buona comunicazione deve essere sempre molto fruibile dal pubblico a cui parli. Fare comunicazioni esoteriche scusandoti perché solo pochi la capiranno non lo trovo un approccio intelligente. Il nostro mestiere è quello di intuire le nuove frontiere, ma sempre mantenendo la corretta tensione verso la gente, verso ciò che è oggi, per non rischiare di parlarci addosso. Quindi, più che a una rivoluzione, penso ad un'evoluzione.

Emanuele: Sono d'accordo con te. Soprattutto penso che abbia poco senso pensare che tutto quello che valeva fino a ieri non valga più oggi. Le regole di base sono le stesse di sempre e da sempre la comunicazione ha come primo obiettivo quello di trasmettere – in maniera semplice e intellegibile- un messaggio da una marca a un consumatore. Back to basics. Ma in un contesto che cambia moltissimo.

Giovanni: Cambia eccome, e cambia da paese a paese. Sono da poco stato in Cina a presentare la nuova Beetle, dove vedi un'energia incredibile, una velocità folle, e una rapida migrazione verso mezzi totalmente digitali. Ma sono ancora attirati della celebrity locale, con un interesse verso la star che da noi funzionava bene quindici anni fa. In Brasile l'attitudine è ancora diversa. Su 200 milioni di abitanti ci sono 30 milioni di individui che accedono a una fascia di reddito superiore, l'economia è in un boom fortissimo; lì l'attitudine è molto più solare, fun, ironica. E bisogna adattarsi a quei codici: tono di voce, linguaggi, idee ad hoc. La comunicazione quindi varia molto a seconda di dove ti trovi, non c'è un futuro dell'advertising uguale per tutti. Il famoso concetto di "glocal" è quanto mai attuale.

Emanuele: Certo, perché in ogni parte del mondo sono diverse le persone. E oggi le persone hanno un grande peso nell'influenzare la comunicazione di una marca, vengono giustamente tenute in grande considerazione le opinioni "dal basso"...

Giovanni: Nel 2007 abbiamo lanciato la 500 con una campagna open

Notes
Giovanni Perosino

Giovanni Perosino è uno dei più brillanti e stimati manager della comunicazione del mondo. Entra nel Gruppo Fiat nel 2001, partecipando in prima persona al fianco di Marchionne al rilancio mondiale del immagine dell'azienda. Nel 2010 approda al vertice della comunicazione del Gruppo Volkswagen, lasciando Torino per trasferirsi nella stanza dei bottoni di Wolfsburg. Oltre che per i suoi grandi successi professionali, Giovanni è apprezzato per la sua eleganza e l'inconfondibile stile fashion.

Notes
Emanuele Nenna

Emanuele lavora nel mondo della comunicazione dal 1995. Sempre affrontandola da "questa parte della barricata", cioè dalla parte dell'agenzia. Ma da sempre ama e cerca incontri e confronti con chi vede la comunicazione dall'altro punto di vista, quello del cliente. Perché -dice- l'unico obiettivo di un'agenzia deve essere quello di aiutare un cliente a raggiungere i suoi obiettivi. Proprio da una serie di chiacchierate con le aziende (raccontati nel suo libro NOT AVAILABLE - ed. Lupetti) prende ispirazione la sua ultima avventura imprenditoriale: Now Available, l'agenzia della mucca volante che prima non c'era.

source, poi abbiamo lanciato MITO addirittura creando un alfabeto. Oggi io sono il capo della comunicazione di una marca che si chiama "people's car" (Volkswagen), quindi devo a maggior ragione dare grande importanza alle persone; il marketing oggi è a due vie, sappiamo di dovere ascoltare.

Emenuele: Già. Ma se ci pensi (almeno in teoria) è sempre stato così. L'opinione dei consumatori, tradotta in insight, è alla base del planning strategico da sempre. Solo che prima era più difficile intercettare opinioni, desideri, pensieri del target. Si usavano solo ricerche (costose), focus group, interviste. Oggi c'è il web, il mondo social, i sistemi di "conversation analysis".

Giovanni: Sì, è più facile ascoltare. Ma c'è un altro fattore: oggi la gente ascolta gli altri, preferisce sentire il parere di altri utenti che hanno comprato la Golf piuttosto che ascoltare la Volkswagen che racconta della sua macchina. Una recensione o un commento disinteressato può avere molta più influenza nella decisione d'acquisto. Se devo comprare cerco le mie fonti di informazione, rassicurazione, comparazione in maniera matura e dettagliata, più di ieri. Dopodiché è anche vero che quei canali, quelle fonti, non sono in grado di creare il desiderio. Il nostro mestiere rimane quello creare la voglia della marca. Devo far sì che la gente sogni il brand di cui creiamo l'immagine. E per costruire la desiderabilità bisogna continuare a lavorare su un mix sofisticato: si tratta di generare attenzione, lavorare su valori interessanti per la gente, far sì che la gente provi attrazione e interessante. Poi passerà alla valutazione razionale, baderà alla tua reputazione, al parere degli altri e se l'esame è superato su tutti i fronti sceglierà di comprare te. Oggi costruire l'immagine di una marca è un processo molto più complesso e sofisticato. Non ti basta più individuare quei due-tre concetti o valori chiave, ma devi essere molto più sfaccettato, giocare un mix di valori. Non era così ieri.

Emanuele: Mi spaventa darti ragione (e ne hai da vendere), ma al contempo questa tua considerazione mi rassicura. In uno scenario di mezzi e linguaggi mutati, vedo il pericolo concreto che le aziende invece di cercare di analizzarne la complessità e quindi dar ancor più peso al pensiero strategico, si buttino alla ricerca di idee e iniziative anche scollegate tra loro. Talvolta vediamo arrivare alle agenzie richieste del tipo "datemi un'idea giusta per parlare con i blogger" oppure "inventatevi un evento che faccia parlare di me". Svalutando di fatto il valore aggiunto che le agenzie (soprattutto certe agenzie) possono dare.

Giovanni: Io credo invece che il valore aggiunto delle agenzie sia molto grande, anche più di prima. Se ipotizzo un'ora per fare una campagna, dedicherei 55 minuti per trovare il concetto, la grande idea, e i restanti 5 minuti per l'esecuzione.

Emanuele: Beh, speriamo che nessuno ci dia davvero solo un'ora di tempo! Grazie mille, Giovanni, come sempre è stato per me un piacere chiacchierare con te, e sono certo lo sia stato anche per i nostri lettori.