

CAMBIARE PROSPETTIVA

PER CAPIRE QUANTO IL DIGITALE STIA ORMAI INTEGRANDO IN MODO QUASI INVISIBILE LA VITA QUOTIDIANA DELLE PERSONE BISOGNA CAMBIARE IL PUNTO DI VISTA DAL QUALE SI GUARDANO I MEDIA, LE RELAZIONI SOCIALI E I GRANDI EVENTI

EXPO 2015 INCLUSO

Nei lontani anni '60 Bob Dylan aveva pubblicato il suo terzo album dal titolo *The Times They Are a-Changin'*, nel quale si scagliava contro la società e, in modo profetico, sembrava ammonire duramente: fate attenzione poiché "i tempi stanno cambiando".

A chi ascoltasse oggi quella canzone non sfuggirebbe la prima straordinaria citazione: *If your time to you is worth savin', then you better start swimmin' or you'll sink like a stone, For the times they are a-changin'* (Se il vostro tempo è per voi meritevole di salvezza, allora è meglio che cominciate a nuotare o affonderete come una pietra, perché i tempi stanno cambiando).

Mai come in questi ultimi anni è stato così complesso (e al contempo affascinante) agire e operare in un ecosistema multiforme e articolato come quello della comunicazione moderna. E parlare oggi della situazione attuale dei media e della comunicazione porta inevitabilmente al digitale, entrato ormai nella quotidianità dei consumatori e nei processi di lavoro delle aziende.

La repentina rivoluzione digitale, la moltiplicazione di tecnologie sempre più *smart* e la semplicità di accesso a una moltitudine crescente di informazioni hanno reso gli individui - i consumatori

- ancora più scaltro ed elusivo. Difficili da raggiungere attraverso percorsi lineari e approcci tradizionali.

E il dialogo con marche e prodotti si fa più complicato. I modelli tradizionali di relazione tra brand e consumatori cominciano a vacillare, i percorsi di interazione sempre meno lineari e gli individui sempre più indipendenti e autonomi.

Le persone continuano a voler essere connesse, desiderano ancor più comunicare e condividere le proprie opinioni. Ma secondo le proprie regole. Regole scandite dalla continua e inarrestabile evoluzione tecnologica. Per entrare a far parte di questo processo, i brand devono cominciare a collaborare con i propri consumatori, rendendoli partecipi attivi, dando loro la parola e creando un rapporto intenso di relazione. Alla ricerca di quell'engagement con la

marca che non solo è l'obiettivo primario da raggiungere, ma anche la misura della potenza e della solidità del rapporto. Perché poi alla fine è sempre di persone e di relazioni sociali che si parla.

In un mondo in cui automazione e digitale dominano lo scenario, la costruzione di una relazione solida e duratura tra brand e consumatore passa non solo attraverso le forme più innovative di comunicazione sociale, ma anche attraverso il coinvolgimento attivo dell'individuo in un'esperienza unica, irripetibile e originale.

Ed è interessante constatare quanto un argomento molto attuale come Expo 2015 (ormai vera e propria *social currency*), dalle sembianze ancora decisamente analogiche, nonostante il portato tecnologico che lo supporterà e che ci accompagnerà nel corso della manifestazione, sia percepito da un

italiano su due come 'una manifestazione che ha ancora senso frequentare di persona anche nell'era del web'.

Il nostro osservatorio su 'Italiani ed Expo', sviluppato in partnership con Ipsos, ha messo in luce proprio questo. Stanno emergendo consapevolezza e interesse verso un evento che le persone non considerano più come momento istituzionale per Paese e aziende, ma come un appuntamento per le famiglie. Cresce a due cifre la quota di chi percepisce Expo come 'una grande area di intrattenimento simile ad un parco divertimenti'; il 70% degli intervistati manifesta il proprio interesse a parteciparvi con parenti e amici e un italiano su due afferma di esserne ormai personalmente coinvolto.

Cresce anche il numero di chi sta valutando la possibilità di estendere la propria visita oltre l'esposizione fieristica. Il 67% degli intervistati sta prendendo in considerazione l'opportunità di trascorrere del tempo nella città meneghina o nelle zone limitrofe.

Non solo. La maggioranza del pubblico mostra grandi aspettative nei confronti del Fuori Expo. Abituati ormai da anni al FuoriSalone, gli intervistati manifestano un interesse verso le attività presenti in città. Un intervistato su due si aspetta di trovare, coerentemente con il tema dell'evento, 'degustazioni di cibo sparse per la città', la possibilità di avere i negozi aperti a qualsiasi ora come in

'una metropoli che non dorme mai' e poi anche spettacoli e manifestazioni disseminate per le vie di Milano in un grande palinsesto di eventi.

Ed è proprio con questo spirito che la Darsena, ad esempio, accoglierà da fine aprile The Cube - il progetto di Access (unit di experiential media di GroupM) e The Mad Box (società specializzata nel Digital Out Of Home) - un enorme cubo a led galleggiante di 8 metri a disposizione di cittadini e visitatori per comunicare l'evento e tutte le attività collaterali. Un *touch point* multimediale caratterizzato da un palinsesto giornaliero che prevede la trasmissione di video istituzionali di Expo 2015 e delle istituzioni, contenuti editoriali e contenuti di pubblica utilità per cittadini e turisti. Una piattaforma di comunicazione che aziende e brand possono sfruttare inserendosi all'interno del palinsesto giornaliero o attraverso comunicazioni personalizzate.

MA QUELLO CHE EMERGE DAL NOSTRO OSSERVATORIO È CHE LA COMUNICAZIONE SULL'EVENTO E INTORNO AD ESSO APPARE ANCORA L'ANELLO DEBOLE DELLA CATENA.

Nonostante tivù e Internet restino la principale fonte di informazione (rispettivamente per il 67% e il 41% della popolazione nell'ultima rilevazione di marzo 2015), c'è un 38% di persone che dichiara di non aver mai visto lo spot tivù di Expo 2015 e la notorietà degli sponsor dell'evento risulta ancora

estremamente limitata. Di fatto, la conoscenza spontanea delle aziende sponsor o partner è circoscritta a una percentuale minima di intervistati e il 90% delle persone non è in grado di rispondere istintivamente. Persiste una grande confusione anche se sollecitati, perché oltre il 60% non è in grado di dare una corretta attribuzione e con fatica gli stessi grandi sponsor istituzionali riescono a raggiungere un dato di notorietà sollecitata tra il 10% e il 13%.

Ed effettivamente, se si considerano gli attuali dati di investimento pubblicitario sui media rilevati da Nielsen (esclusi gli eventi e con le limitazioni relative a Web e OOH), l'investimento di Expo si attesta a poco più di 6 milioni di euro dal 2013 a oggi, di cui circa 4 milioni e 100 tra il quarto e il primo trimestre 2015. Inoltre la maggior parte delle aziende sponsor o partner dell'evento è attualmente on air con una comunicazione non dedicata, e la partnership con Expo è presentata con un tag finale alla propria campagna.

Forse è ragionevole pensare che le imprese stiano mettendo in campo un approccio di attendismo fiducioso nei confronti di un grande evento che, a oggi, ha mostrato aree di criticità e incertezza, ma che rappresenta un'occasione unica che sarebbe un peccato perdere.

L'Expo, e tutto quello che lo circonda, è un'opportunità eccezionale per creare momenti di relazione ed engagement con i consumatori: partendo da logiche di creazione e presidi fisici, fino a espandersi ben oltre il momento stesso dell'evento grazie alle tante nuove tecnologie messe a disposizione.

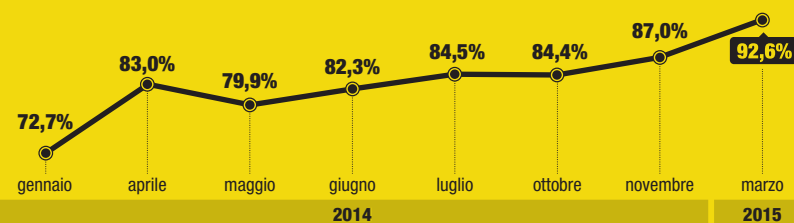
I consumatori ci credono, il livello di coinvolgimento è alto, le attese numerose. Un *goodwill* su cui le aziende possono capitalizzare e non devono sprecare.

Federica Setti

(Chief Research Officer GroupM)

LA NOTORIETÀ DI EXPO

"Lei sa che nel 2015 sarà Milano a ospitare l'esposizione universale Expo 2015?"



LA PERCEZIONE DI EXPO A MARZO 2015

"Expo sarà..." (%voti 8-10)

Una manifestazione importante perché aiuta a comprendere i cambiamenti in atto



Uno spazio informativo dove i temi saranno trattati in modo chiaro e approfondito



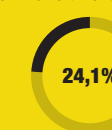
Una manifestazione che ha ancora senso frequentare nell'era di Internet



Una manifestazione importante perché dà stimoli per immaginare il futuro



Una grande area di intrattenimento simile a un parco divertimenti



Fonte: Ricerca EXPO2015 GroupM Research&Insight e Ipsos; metodologia CAWI; online user tra i 15 e i 65 anni - Base campionaria: 847 intervistati (totale rispondenti)