

Comunicare al tempo della crisi «L'unica soluzione è innovarsi»

Vent'anni di attività, 87 premi aziendali, un grande obiettivo: far comunicare in modo adeguato le aziende. Luca Targa, amministratore dell'agenzia di comunicazione Inside, racconta le nuove sfide del marketing oggi.

OTTANTASETTE premi aziendali dopo, ecco Luca Targa, amministratore dell'agenzia di comunicazione Inside.

In vent'anni di attività come è cambiato il farsi pubblicità?

«La comunicazione oggi è molto più dispersiva, i mezzi sono tanti, e il bravo comunicatore è quello che sa orientarla. Non serve un marketing generalista, ma mirato in base alle persone. Sento continuamente parlare di crisi. Mi risultano invece aziende che innovano e che non innovano. La crisi è una giustificazione, è cambiamento: o gli vai incontro e ti adegui o vieni massacrato».

Che cosa comunicano dunque i tanti riconoscimenti di cui vi vantate?

«Più che altro i nostri premi rap-



Luca Targa è imprenditore, consulente di direzione aziendale e Ceo di Inside Comunicazione

presentano l'eccellenza. Significano il misurarsi, il competere. Ma anche i concorsi si sono evoluti inserendo il mondo digitale: chi lavora meglio coi social, le campagne advertising, il posizionamento organico sui siti web. Non esiste il popolo della rete di cui sento spesso parlare. Conta l'integrazione tra mondo fisico e digitale: Amazon vende online ma si pubblicizza in tv».

Quanto è considerata la comunicazione dalle aziende?

«Io vado dove ci sono aziende attente che credono che sia un investimento e non un costo che non riesco a quantificare. E diversa è l'impronta da dare a seconda che lavori sulla strategia di posizionamento, di brand awareness, notorietà del marchio, o su strategie commerciali per produrre subito vendite».

Come valuta piuttosto la 'vendita' del territorio dal punto di vista turistico?

«Il territorio funziona come il brand di un'azienda. Se voglio comunicare Ferrara dev'essere un 'lovemark', un brand che si fa amare a prescindere dal costo. Un esempio: la Apple. Non chiedi un computer, chiedi un iMac. Si tratta di lavorare sul posizionamento del brand, e nel sistema-città tutto quel che si produce in termini di promozione va integrato in un'unica regia. Poi bisogna stare attenti alle sfumature: devo esser sicuro che tutti i servizi siano all'altezza e invogliano a venire».

Un caso felice?

«Milano. Da 15 anni le amministrazioni, sebbene di colori diversi, hanno la politica di renderla città d'Europa. Un progetto condiviso di medio-lungo periodo. Qualcosa che passi di testimone in testimone: questa deve essere la visione».