

Dire la verità non è un peccato di marketing

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

Telling the truth is not a marketing sin

<http://www.gerrymcgovern.com/nt/2011/nt-2011-10-17-Truth-advertising.htm>

17 Ottobre 2011



Foto di © Kurhan - Fotolia.it

La gente non è più così facilmente raggirabile dalle storielle e dalle comunicazioni ottimistiche, del marketing.

C'era una volta un'azienda che non stava andando bene; si lasciava scappare la gente. Il reparto delle comunicazioni interne si trovò a fare un super lavoro, pubblicando continuamente storie ottimistiche. Le condizioni del mercato migliorarono e l'azienda mostrò segni di ripresa. Allora il reparto di comunicatori sentì di potersi finalmente rilassare.

Un'altra società stava perdendo un sacco di personale e creò sulla propria Intranet, una sezione denominata "Aggiornamenti

per il nostro personale". Fu disposto che la parola "ridondanza" non dovesse mai essere utilizzata, anche se questa era la parola che il personale usava.

I dipendenti vogliono notizie, notizie utili, notizie che possono utilizzare per concludere una vendita, per aiutare meglio un cliente, o conoscere la verità di come sta andando l'organizzazione a cui appartengono. Non vogliono discorsi spensierati e felici. Analisi intranet aziendali dal 1997 ed un elemento comune che ho rilevato, è il disprezzo dei dipendenti per la propaganda ottimistica.

Diciamo che una pizza di "Domino's Pizza" vi venisse descritta come "di cartone", "prodotto di massa", "monotona", "insipida". Come reagireste? Se vi dicessi che queste affermazioni sono state fatte in un messaggio pubblicitario di Domino, che cosa pensereste?

Come reagireste se Domino poi avesse dichiarato di essere dispiaciuta, di aver distribuito una pizza scadente, ma che adesso stavano davvero cercando di fare una pizza migliore e che avrebbero fornito anche un miglior servizio? Questa campagna pubblicitaria veritiera, lanciata alla fine del 2009 e nel 2010, ha portato un incremento delle vendite di quasi il 10 per cento.

Che colore assocereste a una compagnia petrolifera? Forse il nero? Che colore non si associa ad una compagnia petrolifera? Forse il verde? Allora, che cosa farebbe un esperto di brand intelligente? Naturalmente sceglierebbe il verde per il logo, perché un buon branding sta tutto nel convincere che il nero è verde, no?

In un mondo complesso con un consumatore sofisticato, i nuovi marchi sono costruiti sulla base di ciò che sono e su quanto sono facili da usare. Pensate a Twitter, Amazon, Google, YouTube, Facebook; tutti fanno qualcosa di utile. In un mondo di

social media, la fedeltà è qualcosa che ci si guadagna, non qualcosa che si acquista con una pubblicità falsa e campagne di pubbliche relazioni.

Quando parlo della necessità di fare un sito web molto facile da usare, c'è quasi sempre qualcuno nella stanza, che dice: "sono d'accordo, ma dobbiamo anche considerare il branding".

La facilità d'uso E' branding!

Come diavolo siamo arrivati fino al punto in cui la promozione del marchio è diventata il dominio esclusivo dei falsi logo verdi e della pubblicità illusoria? Non ci sono illusioni peggiori, delle foto fasulle, di attori sorridenti mentre fingono di essere clienti, che dominano la home page di tanti siti web. La stragrande maggioranza dei clienti su cui facciamo i test, reagisce negativamente a questo tipo di marketing.

"La gente è stanca delle aziende che parlano a loro, invece di parlare con loro", ha detto Patrick Doyle, l'amministratore delegato di Domino, alla rivista TIME. "La vecchia regola pratica che usavano le aziende, era che per ogni reclamo che sentite, la gente lo ha già raccontato ad altre 10 persone. Beh, quelli erano i giorni in cui le persone avevano una comunicazione di tipo "uno ad uno". I grandi brand grazie ai loro imponenti budget di marketing, potrebbero sopraffare i consumatori con il volume dei loro messaggi. Ora, se un cliente ha una brutta esperienza, è immediatamente su Facebook o Twitter. Centinaia o migliaia di persone ne sentono parlare. Ti devi adattare e capire che è la dinamica che regna là fuori. E' piuttosto potente".

[La nuova ricetta di Domino: la \(brutale\) verità nella pubblicità](#)

[<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,2069766,00.html>.]



Gerry McGovern

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern: <http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

Immagine iniziale:

Autore: © [Kurhan - Fotolia.it](#)



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/sem/3550/