

Comunicazione. Parla Harris Diamond, Chairman e Chief executive officer di McCann Worldgroup

Pubblicità, il mercato italiano è strategico

Andrea Biondi

■ Per rendere chiaro che su questo mercato McCann punta, avrà pensato che non poteva fare di meglio che venire in Italia per qualche giorno, per tastare con mano lavoro e clienti vecchi, nuovi e "prospective".

Harris Diamond, numero uno di McCann Worldgroup, premiato come "advertising man" per il 2014, è a capo di un gruppo che dà lavoro a 24 mila persone in 120 Paesi, lavorando per corporations come Coca Cola, L'Oréal e da poco Microsoft. E la creatività made in McCann ha nel tempo messo a segno colpi non da poco. Solo per fare un esempio, il famoso claim "Pertutto il resto c'è Mastercard" arriva da qui. Di Nespresso si occupa McCann. Fra i clienti in portafoglio oltre a Zurich, Msc Crociere, Bauli, Grana

Padano, c'è ed è fresco di arrivo (a inizio anno) un top brand su scala nazionale come Cirio.

Mr. Diamond, americano di New York, non ha dubbi: «Quello italiano è un mercato che andrà verso la crescita. Ed è un buon mercato per noi».

L'agenzia, costola della holding Interpublic Group, è in Italia dal 1959 con 120 persone. E anche se nel 2013 ha attraversato un momento certamente non facile, di razionalizzazione, guarda all'Italia con molto interesse. «Abbiamo fatto cambiamenti tecnologici e nel capitale umano. Ora dobbiamo capire di cosa abbiamo bisogno, ma continuo a credere che quello italiano sia un buon mercato». In cui però, purtroppo, la morsa della crisi non sembra allentare. «Certo - replica il ceo di McCann Worldgroup

- la crisi economica c'è, ma non solo in Italia. E molti nostri clienti non sono così pessimisti».

Inutile provare a chiedere di Renzi del suo giudizio sul governo italiano. «Mi troverei meglio a parlare di quello americano», risponde sorridendo, pur ammettendo, in generale, che «da quel che si vede la gente sembra aver perso fiducia nella politica, in Italia come negli Usa».

Passando tuttavia dalla discussione sul clima economico a quella sul mercato dell'advertising il ragionamento di Harris Diamond non cambia, anche quando gli si fa presente che i dati Nielsen segnalano investimenti pubblicitari in decremento nel nostro Paese. «Non sono così sicuro. Se si pensa - dice - all'advertising classico è così. Ma se si pensa al digitale e alle componenti più innovative del

mercato la situazione è differente. Viene a delinearsi una situazione che definirei flat».

Occorre insomma puntare alle sinergie e al prodotto a 360 gradi per quanto riguarda le attività delle media agency - perché per gruppi grandi come McCann è necessario pensare in maniera integrata alle campagne. Ma occorre anche puntare, secondo Diamond, sulle componenti in crescita del mercato, confidando nelle «grandi opportunità che vengono amplificate dal web. Penso al relationship marketing, con la fidelizzazione del cliente, al Crm. A ogni modo rimane di grandissima importanza la comunicazione tradizionale. O meglio, della buona comunicazione tradizionale».

Quel che è certo per il numero uno di McCann Worldgroup, è che si sarebbe fuori strada nel pen-

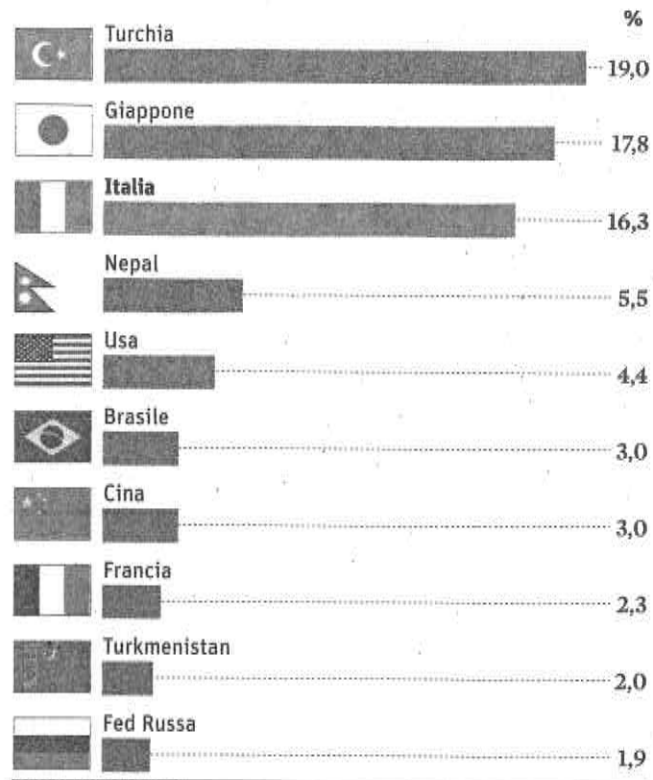


Advertising man. Harris Diamond

sare a un'Italia che, in quanto vittima della crisi economica, rischia di finire ai margini se non al di fuori delle strategie e delle priorità di un'agenzia come McCann. «È giusto il contrario. Molti dei nostri clienti qui nel Paese - precisa - stanno cercando di aumentare la propria quota di mercato nei settori in cui operano e quindi spingono sulla comunicazione».

In ogni caso, qualsiasi discorso sulla pubblicità non può prescindere dal chiamare in causa quei giganti del web che in Europa sono al centro di aspre discussioni le quali, nel caso di Google, hanno un pilastro proprio nello strapotere sul fronte della pubblicità online. Partner o competitors? «Sono "supplier". Che utilizziamo e consideriamo come tali, come ci accade per radio o giornali». Altrettanto chiara è anche l'idea sul futuro di questi "fornitori": «Mi piace vedere la competizione. Credo che sia un bene avere più voci e più fonti. E anche più voci all'interno dello stesso ambito del social network».

La top ten dei padiglioni più postati



Fonte: Doxa-Mimesi

© RIPRODUZIONE RISERVATA