



Un momento del convegno sulla comunicazione d'impresa

Il 'Centro studi comunicare per l'Impresa' fa il punto sulle strategie marketing

Creatività e professionalità: così comunicano le aziende pugliesi

Gli imprenditori: 'Integrare i media classici con il web è essenziale'

BARI - A che punto è la comunicazione d'impresa in Puglia? L'idea non è quella di fare un check-up dettagliato, ma l'intento è quantomeno lodevole se sotto la lente d'ingrandimento finisce il ruolo della strategia utilizzata per arrivare sul mercato e quindi ai clienti.

'Sarà anche un po' scontato - esordisce il coordinatore del Centro Studi Impresa Giuseppe Calabrese - ma la teoria più in voga è quella di integrare i media classici con le nuove piattaforme virtuali. La necessità è affidarsi ad agenzie serie e che abbiano conoscenza delle strategie di marketing aziendale. Insomma la professionalità del comunicatore deve essere una qualità imprescindibile'.

'Comunicare l'impresa in Puglia - casi, idee, opportunità' è il titolo del convegno che si è tenuto stamattina a Villa Romanazzi Carducci come antipasto alla ricerca realizzata dal 'Centro Studi Comunicare per l'Impresa', ente organizzatore, sulle strategie di comunicazioni (pubblicate poi a gennaio) di alcuni imprenditori pugliesi punto di riferimento per fatturato: da Casillo a Ciccolella passando per de Grecis a Sancilio, fino a Torrevento e Costan-

tino. Dalla viva voce di chi armeggia nel campo di battaglia per arrivare al cliente e sul mercato, il metodo di penetrazione della strategia è soprattutto 'sapere quale è l'obiettivo della impresa e quale target si vuole raggiungere - ha spiegato, Giuseppe de Grecis, dell'omonima ditta vivaistica barese -: una campagna di comunicazione è assolutamente fondamentale ma può essere un'arma a doppio taglio se il messaggio che passa viene frainteso. Per questo la conoscenza del marketing deve andare a braccetto con la tecnica di comunicazione, insieme con la professionalità della azienda a cui ci si rivolge'.

Ma quale deve essere il tratto distintivo tra i tanti e vari comunicatori sparsi per il territorio? Il giudizio è unanime: la creatività. 'Creativi dove siete'? E' stato il grido di ricerca degli imprenditori. Se poi si aggiunge che bisogna focalizzarsi sulla esigenza dei clienti per renderli partecipi, fidelizzarli e organizzare focus group per non bucare il senso estetico del marchio, allora il lavoro diventa più complesso ma con ampi margini di miglioramento.

Marianna La Forgia