

Azienda, pubblico e internet. Storia di un rapporto che cambia

L'impresa 2.0 non è virtuale

di **Mauro Lupi**

Una volta le aziende comunicavano ed il pubblico ascoltava. Questo permetteva loro di condizionare consumi e mercati. Oggi, grazie ad internet, il pubblico ed i consumatori hanno tutti gli strumenti per esprimersi. E lo stanno già facendo. Alle aziende conviene mettersi in ascolto



Direct communication marketing
di Andres Rodriguez

È noto che la tecnologia incontra il gradimento delle persone quando consente di migliorare attività che già si svolgono normalmente ma in modalità analogica. Il caso del passaparola è evidente: un'azione probabilmente nata con l'uomo, è rimasta pressoché inalterata nei millenni in quanto a modalità ed a impatto. Con lo sviluppo di internet, il passaparola si è evoluto sensibilmente in termini di velocità di trasmissione e quindi di propagazione. Ma il salto qualitativo è stato compiuto con la diffusione degli strumenti di social networking, primo su tutti il blog. In passato, quando si era alla ricerca di opinioni individuali, si rimaneva necessariamente nell'ambito della propria cerchia di conoscenze; oggi invece è possibile rintracciare su internet i pareri di migliaia di persone su qualsiasi argomento. E diverse analisi di mercato già rilevano come il fenomeno abbia sensibili effetti sul business delle aziende per il semplice fatto che i pareri raccolti online influenzano sempre di più le decisioni (o le non-decisioni) di acquisto. Cosa suggerire in questi casi? È evidente che se vengono espressi giudizi negativi è opportuno verificare innanzitutto le reali problematiche sul prodotto o sul servizio commercializzato. Diversa è invece la situazione in cui l'azienda è confidente del proprio posizionamento sul mercato e tuttavia incappa in qualche utente insoddisfatto: come fare? Non resta che auspicare che i clienti soddisfatti dicano la loro! Operativamente, il risalto e la propagazione delle opinioni delle persone passa attraverso il sistema dei link, ossia il collegamento tra le singole pagine del web. Considerando quindi la digitalizzazione dei contenuti e la facilità di individuare in modo univoco le informazioni specifiche, potremmo iniziare a chiamare il passaparola in modo nuovo: il passa-link. Eppure questo nuovo ecosistema dei contenuti ancora non è affrontato in modo compiuto dalle aziende e dalle organizzazioni. Difatti, la relazione con i mezzi di comunicazione tradizionali, ossia gli elementi che catturavano gran parte dell'attenzione degli individui fino a qualche anno fa, permetteva alle imprese un certo margine di manovra. Non solo potendo veicolare messaggi pubblicitari più o meno espliciti, ma anche influenzando talvolta gli stessi contenuti editoriali. In ogni caso, la relazione riguardava un numero finito di testate o editori. Sulla Rete invece

LE TANTE RIVOLUZIONI DELLA RETE

di Layla Pavone, presidente Iab Italia

In Italia si contano più di 24 milioni di utenti internet e quasi un miliardo di euro di raccolta previsti entro quest'anno in online advertising. Questi sono alcuni numeri di un fenomeno che sta cambiando il life style ed i media-habit della società italiana e del mercato della pubblicità. I più recenti dati dimostrano come il tempo trascorso dalle persone allo schermo del pc stia superando anche quello passato davanti alla televisione, il che stimola un'attenzione crescente da parte degli investitori pubblicitari ma anche di tutti coloro che sono alla ricerca di strumenti che consentano di comunicare in modo rapido, efficace e economico con milioni di individui ma anche con audience di nicchia.

È per questo motivo che gli spender pubblicitari stanno variando i pesi del proprio media mix a favore dei new media e che, secondo le stime di Iab Italia, porterà nel 2008 il web italiano a avvicinarsi al miliardo di euro di investimenti. Il raggiungimento di un giro di affari di queste dimensioni (che rappresenta circa il 10 per cento della torta degli investimenti pubblicitari sui media classici) testimonia come la industry della comunicazione digitale si stia ritagliando uno spazio importante nel panorama economico. Per meglio comprendere il fenomeno internet e della comunicazione con i new media si può, ad esempio, pensare alla sua applicazione in ambito politico, che sta trascinando con sé fette sempre più larghe di investimenti.



Basti pensare che la corsa alla Casa Bianca vale negli Usa oltre 50 milioni di dollari in pubblicità web. Ma i new media non sono solo per la politica statunitense uno strumento insostituibile, rappresentano infatti un'enorme opportunità anche per l'Italia, il cui tessuto economico è caratterizzato dalle pmi, strutture che non hanno le risorse necessarie per finanziare campagne di comunicazione sui mezzi classici ma che possono trovare in internet un alleato fondamentale. In questo scenario non va trascurato il peso del web 2.0, che ha determinato un consumo della Rete sempre più elevato, con conseguenti ricadute anche nell'adv. Inizialmente nati come strumento di socializzazione per gli utenti individuali, soprattutto per i più giovani, i cosiddetti social network stanno conquistando ben altri spazi. Il fenomeno è dilagante e la riflessione più interessante riguarda proprio la relazione esistente tra espansione economica e utilizzo dei media sociali. Si sta di fatto creando un rapporto sempre più stretto tra utenti e aziende, con una trasformazione sempre più interessante di contenuti e format di comunicazione e adv. Se fino ad oggi abbiamo assistito all'affermarsi degli user generated content, d'ora in avanti dovremo abituarci a vedere anche lo sviluppo di user generated advertising.

l'attenzione è distribuita su migliaia di contenitori differenti, amplificando un processo che in verità riguarda tutti i mezzi e cioè la polverizzazione del tempo mediatico riservato dagli individui ai media e ai rispettivi canali. Come sappiamo, la guerra che si combatte non è più volta alla conquista dei portafogli delle persone ma del loro tempo e della loro attenzione. Il punto è che non solo si stanno sviluppando una molteplicità di nuovi lidi mediatici che catturano attenzione, affiancati peraltro dalla proliferazione di molteplici device, ma risulta evidente l'impatto che i singoli individui hanno nel catturare audience a loro volta quando diventano produttori di contenuti, affiancandosi in questo a tutti i player che lo fanno professionalmente. Molte aziende si accorgono dell'esistenza del fenomeno quando scoprono che sulla Rete si sta parlando di loro e non sempre in modo benevolo. Al di là del monitoraggio di tali discussioni e della relativa interpretazione, occorre porsi l'interrogativo di come interagire con tali contenuti. Negli anni, ogni azienda ha sviluppato delle competenze su come inter-

facciarsi con i media tradizionali. Ma come si fa a capire se ha senso relazionarsi con i tanti singoli individui che diventano, magari solo per un giorno, autori e influencer? E in che modo si realizza questo rapporto? Io continuo a sostenere che agli "user generated content" si può rispondere solo con i "company generated content", ossia con forme di comunicazione assimilabili a quelle usate dalle persone e che sappiano davvero porsi su un piano di relazione. Si tratta di uno dei passaggi in cui internet tocca orizzontalmente i nodi più sensibili del business di ogni azienda, perché il modo di affrontare questo ambiente comunicativo necessita di decisioni strategiche in cui la tecnologia è solo l'ultima decisione di tipo funzionale. Ciò perché la vera relazione con le persone, assurde oggi al ruolo di influenti protagonisti, riesce a svilupparsi solo mediante un rapporto rinnovato che affianca e supera i tradizionali contenuti pubblicitari o formali prodotti dalle aziende.