

# L'IMPRESA

N° 11  
2011

RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

N°11  
NOVEMBRE 2011  
€ 6,90 + il prezzo del quotidiano.

GRUPPO **24**ORE

[www.limpresonline.net](http://www.limpresonline.net)

# FATTORE INNOVAZIONE

Perché Internet  
crea un  
ecosistema  
favorevole  
a tutte  
le imprese

**Luca Ascani.**  
Il caso Populis,  
new-co di successo

**Luca Colombo.**  
Le ultime frontiere  
di Facebook

**Guy Kawasaki.**  
Che cosa ho imparato  
da Steve Jobs

Solo ed esclusivamente in abbinamento obbligatorio con il Sole 24 Ore - I prezzi relativi ad altre combinazioni di vendita sono riportati su il Sole 24 Ore Anno 52 - Il 11/2011 - Novembre 2011 - Mensile Poste Italiane - Spedizione in A.P. - D.L. 353/2003 CON.L. 46/2004 ART. 1, C.1. DCS Milano





**DIGITAL REVOLUTION/5.** Internet ha cambiato radicalmente le regole del marketing

# Web marketing: crederci conviene

**Non è una moda, è una tendenza inarrestabile che richiede professionalità e pianificazione. Per questo una multichannel marketing strategy che integra strumenti on e off line diventa sempre più importante**

di **Daniele Chieffi**

**R**bound, target, brand awerness? Vecchi arnesi del mestiere, oggi la scena è tutta per il Web, il marketing digitale e la sua semantica: relazione, coinvolgimento, attivazione, engagement, social, viralità. Le aziende si sono lanciate in una corsa sfrenata per "sbarcare sul Web", per digitalizzare gli strumenti di marketing, per coinvolgere i propri clienti, per realizzare video virali o per aprire profili sui social network. E le agenzie di comunicazione, da parte loro, un po' travolte, un po' ingolosite dal nuovo mercato che si è spalancato, stanno aprendo divisioni digital una dietro l'altra. Il problema è che il marketing digitale e la multichannel marketing strategy che ne deriva sono tutt'altro che una moda passeggera, l'ubriacatura di un momento, ma stanno trovando aziende e agenzie spesso impreparate o non del tutto consapevoli del terremoto in cui si trovano. Prova ne è il fatto che molte aziende, anche quando si rivolgono alla Rete, destinano buona parte del budget a banner e pop-up, riedizione digitale dei vecchi strumenti di advertising. Quello che il Web sta imponendo, invece, è la riscrittura delle regole di base del marketing e il suo adeguamento a quelle che sono le dinamiche di comunicazione nella Rete. Niente più target da colpire, niente più comunicazione asincrona, verticale e unidirezionale, Internet impone la relazione diretta fra azienda e cliente, impone una comunicazione orizzontale. Il Web pone la persona al centro con i suoi desideri, le sue necessità e la sua capacità di scelta moltiplicata e rafforzata all'infinito dalle infinite possibilità d'informarsi che Internet offre. Così, il cliente va convinto a scegliere quell'azienda piuttosto che l'altra per la qualità della relazione che essa

riesce a intessere con lui, per la reputazione che quest'ultima riesce a crearsi, a quanto riesce a coinvolgere, rispettare e interessare l'utente. Internet ha costretto le aziende a una "democrazia comunicativa", a una relazione paritaria con i propri pubblici di riferimento, pubblici che pretendono ascolto e rispetto, quando prima l'unica forma di ascolto erano i grafici delle vendite, i sondaggi e gli uffici reclami.

## **Mettevi in contatto con gli influencers**

Il fulcro su cui si poggia la comunicazione sul Web è la reputazione e il motore è il passaparola. Si sceglie un'azienda, un prodotto per fiducia, perché quell'azienda è stata più brava di altre a risolvere un problema, un'esigenza, perché è più disponibile al dialogo, al confronto, all'informazione. E queste valutazioni vengono diffuse, se ne parla in Rete, si valuta, ci si scambia pareri, esperienze, ci si confronta. E così la reputazione di un'azienda, di un prodotto, viaggia veloce di bocca in bocca, in una versione iperbolica del vecchio e caro passaparola. Se prima, infatti, la buona impressione o la critica, si comunicavano a un ristretto nucleo di persone (familiari, amici, colleghi di lavoro, qualche decina in tutto, con tempi di diffusione lenti e ambiti geograficamente limitati); il Web ha abbattuto qualsiasi barriera spazio-temporale. Chi commenta, parla, critica o glorifica, si fa ascoltare da centinaia, migliaia di persone contemporaneamente e senza vincoli spaziali. E in più nel Web le conversazioni avvengono fra persone che condividono lo stesso interesse, la stessa necessità. Smisurati focus group sui quali, però, le aziende non hanno alcun controllo, se non quello di una buona reputazione e di un



**Daniele Chieffi**, giornalista, gestisce da circa due anni le relazioni del Gruppo UniCredit con i media online, nell'ambito della struttura di Media relations.





## Dai prodotti ai contenuti

L'opinione di PierLuca Santoro, blogger ed esperto di marketing



PierLuca Santoro

“Sul Web le aziende devono inserire contenuti utili, che interessino e risolvano esigenze e problemi dei propri clienti. Devono avere il coraggio di aprirsi alle community e di interagire con esse”. Due concetti sottolineati con forza da PierLuca Santoro, blogger (il giornalista) ed esperto di marketing e comunicazione. Una doppia veste, quello di influencer della Rete e di esperto a tutto tondo, che lo pongono su un osservatorio privilegiato delle nuove dinamiche di comunicazione che animano il Web.

### Che vuol dire relazione, in linguaggio Web?

L'instaurazione di un legame, paritario, basato sul reciproco beneficio. L'azienda riconosce al cliente una pari dignità, si dispone ad ascoltarlo, a coinvolgerlo nelle decisioni, a rispettarne bisogni ed esigenze, lo mette al centro della propria azione. Da parte sua il cliente riconosce questa attenzione e tende a legarsi a quell'azienda e a sceglierla per i suoi acquisti. Il motore di questa dinamica è lo scambio d'informazioni. Dall'azienda verso il cliente e, in contraccambio, dal cliente verso l'azienda. Per entrare in relazione con una persona, la devi considerare una persona, non un target.

### Ma quali sono le informazioni, i contenuti che le aziende dovrebbero mettere in Rete per creare relazione con la propria community e i propri clienti?

Non si parla certo di contenuti promozionali, di spot, di testi e immagini autocelebrativi né di informazioni generiche, di quelle è piena la Rete. Quello che serve è ciò che interessa e che è realmente utile al pubblico. Un'azienda alimentare potrà regalare alla sua community ricette facili, che si possano preparare velocemente e anche non usando i suoi prodotti. Avrà dato un supporto ai suoi clienti, avrà regalato valore alla sua community e questa sarà più ben disposta a entrare in relazione, a raccontare all'azienda le proprie preferenze e gusti e ad acquistarne i prodotti.

### Così le aziende si trasformeranno in produttori di contenuti...

Ogni azienda, per piccola o grande che sia, possiede un know how e una competenza in uno o più settori specifici. Mettere a disposizione dei clienti queste competenze le valorizza ulteriormente come strumento per cementare le relazioni e costruire una reputazione solida. Le aziende devono imparare a raccontare storie in maniera autorevole e coinvolgente e trasformarsi in media company. Ma devono anche saper mantenere le promesse. Una volta stretta una relazione, riuscito a far “entrare in casa mia” i miei clienti, li devo trattare con i guanti bianchi, offrendo loro quanto di meglio ho a disposizione. Creare aspettative e poi deluderle è quanto di peggio si possa fare.

### Le aziende sono pronte a queste nuove sfide?

Un recentissimo studio americano ha sottolineato che il 71% delle aziende non risponde, sul Web, neanche ai reclami. Si tratta di una questione culturale. Il Web e il marketing digitale vanno capiti e bisogna crederci. Costruirsi una reputazione online e intessere relazioni forti richiede lavoro e costanza, alta professionalità e un atteggiamento etico e trasparente. Da qualche tempo questi temi sono sempre più al centro del dibattito. Le aziende sono in ritardo ma possono ancora recuperare.

produrre contenuti realmente interessanti e coinvolgenti per i propri utenti/clienti. «Il meccanismo della condivisione è un potente strumento di propulsione della comunicazione online - dice Ugo Parodi Giusino, ceo di Mosaicoon, una delle più importanti agenzie di viral marketing italiane -. Mosaicoon lavora soprattutto sui video, che realizza per la Rete e distribuisce alla propria piattaforma di feeding, con oltre 5.000 siti associati. Ma se il contenuto non è di qualità, non è coinvolgente, alla fine non verrà cliccato, visto e condiviso - prosegue Giusino -. La bontà di un contenuto, che sia semplicemente divertente o anche utile, permette all'azienda di costruire una relazione con gli utenti e di nutrire la propria reputazione. Le aziende sulla Rete si distinguono non per lo strumento che usano ma per quello che dicono e più il contenuto è slegato da espliciti obiettivi promozionali, più risulta coinvolgente e interessante per gli utenti. Sulla Rete quel che vince è la qualità e il rispetto per l'utente».

### Multichannel marketing strategy

Che il marketing digitale sia una cosa seria, impegnativa e che non si possa risolvere solo affidandone la cura al giovane nipote del direttore generale “che sa usare Internet” trova, quindi, tutti d'accordo nel settore. Che questo poi accada realmente, soprattutto quando si tratta di strategia multicanale, è un po' meno scontato. «Il Web non è la panacea per tutti i mali - dice ancora Loguercio di Sems -; il marketing digitale è uno strumento potente, progressivamente sempre più strategico ma altri strumenti offline non possono essere sostituiti da quelli online, al limite integrati». È la multichannel marketing strategy che tende a fondere in un tutto strategicamente coerente tutti gli strumenti disponibili, sia on che off line «in modo da essere presenti su tutti i touch point che i consumatori hanno con i prodotti - conclude Loguercio -. In questo senso,

L'approccio integrato è un approccio personalizzato, ma richiede grande competenza e professionalità». «Essere sulla Rete, utilizzare strumenti specifici per il marketing digitale, in funzione della piattaforma che si usa e del messaggio che si veicola e in integrazione con quelli più tradizionali richiede strategie e tecniche specifiche, costanza nell'impegno e alta professionalità – concorda  **Davide Cini**, ceo di Linkness, agenzia di Web marketing veneziana specializzata in Seo e social network –. Il Web marketing oggi è ancora vissuto troppo come una moda, quando, in realtà è una tendenza inarrestabile. Le aziende devono crederci e non decidere di utilizzarlo perché lo fanno tutti. Questo anche perché si va sempre più verso un modello di marketing che viaggerà su tre pilastri fondamentali: tv, mobile devices e Web. L'integrazione sarà sempre più stretta – prosegue Cini – e sarà sempre più necessaria un'alta professionalità per vincere la sfida di un mercato integrato ma con il digitale protagonista». Uno scenario che richiede professionalità ma che offre grandi opportunità, spesso del tutto inedite. «I risultati di una campagna marketing digitale sono misurabili in tempo reale – dice  **Beatrice Borin** di Linkness – dati e numeri precisi, profilatura esatta del pubblico. Tutti elementi che permettono non solo di valutare i risultati, ma anche di correggere in corsa l'approccio, gli strumenti, il messaggio e di armonizzare e mirare al meglio la strategia multicanale». Il Web marketing, poi, ha costi decisamente più bassi e gli strumenti sono quasi tutti a disposizione, gratuitamente sulla Rete. Questo permette anche ad aziende più piccole di utilizzare questo smisurato mercato globale che è Internet. Gli esempi virtuosi di piccoli imprenditori che vendono all'altro capo del mondo e che si sono costruiti una solida reputazione online sono lì a dimostrare che il Web marketing non solo è una profonda rivoluzione ma anche un'incredibile opportunità. ■

**COMUNICAZIONE.** Le Pr protagoniste dell'era della relazione

## La Rete parla di te, meglio partecipare

**B**envenuti nell'era della relazione. Un tempo in cui tutto è condivisione, ascolto, interazione, coinvolgimento e attenzione all'altro. E se questo è il tempo, il luogo è il Web. Protagonisti, invece, sono le aziende, i comunicatori e gli stakeholders e, a sorpresa, le Pubbliche relazioni. Questo il quadro definito dalla tavola rotonda che si è svolta lo scorso 7 ottobre a Milano, a cura dell'Assorel, dal titolo "Il valore della relazione nella nuova comunicazione". Un dibattito da cui è emerso un dato ormai incontrovertibile: il dado è tratto, la comunicazione è cambiata profondamente e richiede un completo ripensamento di tutti i paradigmi sin qui utilizzati da aziende e comunicatori per entrare in contatto con i propri pubblici di riferimento. Quel che è successo è che si è passati da forme di comunicazione frontali, nelle quali un messaggio andava da un soggetto emittente a uno o più soggetti riceventi, a una comunicazione relazionale, nella quale non esistono più emittenti e riceventi, ma dove ambedue ricoprono contemporaneamente i due ruoli. È il Web, in buona sostanza, a governare e imporre il cambiamento. Quanto questo sia rivoluzionario per le aziende è evidente.

Rivoluzionario perché chi agisce in Rete (oltre 28 milioni di italiani secondo i dati Censis Audiweb del 2011), oltre ad avere ben chiare le possibilità che il Web offre, pretende di usarle e pretende che le aziende facciano lo stesso e accettino queste modalità, che entrino in relazione, che li ascoltino, in buona sostanza. In questo scenario, un'attività professionale nata proprio per "stabilire, incrementare e gestire in maniera proficua le relazioni" non può che assumere un ruolo centrale nelle strategie comunicative delle aziende, piccole o grandi che siano.

### Volenti o nolenti, la e-reputation è inevitabile

Durante la tavola rotonda di Milano, **Stefano Maruzzi**, country director di Google Italia, ha detto che «le imprese hanno in mano uno strumento di comunicazione planetaria», il problema, aggiungiamo noi, è impararlo a usarlo. La relazione sul Web è paritaria, diretta e disintermediata e si poggia sulla reputazione che si è in grado di costruirsi in Rete. «Sul Web siamo ciò che facciamo, diciamo e scegliamo», scriveva qualche tempo fa Sergio Maistrello, ed è esattamente ciò che accade alle aziende. La reputazione

