



GIANLUCA NONNIS

Vice President Image e PR

TISCALI

OPINION LEADER



AREA: TELECOMUNICAZIONI

tiscali.

Per definizione, la comunicazione nel suo "modus operandi" eclettico è fedele alla mission aziendale, cioè al ruolo ed ai valori che l'azienda stessa assume all'interno della società. Da essi prende spunto per consolidare l'identità di mercato dell'azienda, e per sostanziarne la vision sul mercato attraverso il proprio posizionamento.

La scelta di comunicazione che ne deriva è di essere, degli "enablers", coloro i quali "consentono" e danno la possibilità di far accadere delle cose, e che, di conseguenza, mettono a disposizione gli strumenti per consolidare "l'empowerment", riconoscendo in tale concetto quello di "opportunità di miglioramento offerto". L'empowerment come base dell'identità aziendale, e quindi delle azioni di comunicazione che ad essa fanno capo, è la capacità di migliorare la vita facendo meglio e più velocemente ciò che serve per ottenere più tempo (risorsa scarsa). Alla base

di tale miglioramento risiede la conoscenza, la sua crescita dovuta alle esperienze derivate da una fruizione responsabile dei contenuti attraverso Internet, resa possibile grazie alle modalità semplici di risoluzione dei problemi di sicurezza, di archiviazione, di comunicazioni tra individui che l'azienda mette a disposizione. Quindi, essere "enablers" in un mercato indifferenziato per rendere Internet e le telecomunicazioni più in generale un'esperienza unica, grazie ad un'azienda portatrice di strumenti per la crescita e la condivisione (empowerment). Promuovere l'empowerment significa impostare la propria immagine dando la prospettiva di azienda "alternativa", significa proporsi con prodotti "non nuovi" ma che vanno incontro alle esigenze del consumatore in modo differente e innovativo. L'accesso a Internet, i servizi voce e i servizi a valore aggiunto, i contenuti, i servizi business, sono tutti prodotti che devono comunicare

affidabilità, semplicità d'uso, competitività nel rapporto qualità prezzo (alternativa). Orientandosi alla qualità del servizio per quanto riguarda l'affidabilità e la facilità d'uso; alla price differentiation per quanto riguarda la disponibilità sul mercato; al conseguimento di una market share di peso per quanto riguarda l'alternativa nella scelta.

Il ruolo della marketing communication e delle pubbliche relazioni ha la precisa responsabilità di seguire questi orientamenti, di supportarli e promuoverli con un'etica sostenibile di impresa. È un ruolo che si basa su un bisogno indistinto di avere una offerta commerciale trasparente e facilmente valutabile ("Make my life - decision - simpler!"), assicurando la migliore Customer Experience. Nell'economia attuale la vera sfida per chi si occupa di comunicazione risiede nello stabilire dei piani di comunicazione che siano un giusto

mix tra tutte le leve che la comunicazione stessa mette a disposizione. In un'economia globale (le TLC), in cui ogni prodotto tende alla standardizzazione, essere "first mover" e "enabler" significa muoversi con un occhio attento a quanto accade in Europa e nel mondo; significa riconoscere i diritti degli Internet Users e sostenerne le istanze attraverso la differenziazione delle offerte, allentando gli utenti (vecchi e nuovi) con prodotti uguali agli altri nella tipologia ma diversi nel rispettare le esigenze di ciascuno. Ciò che realmente differenzia è la realizzazione del singolo desiderio (dream satisfaction).

E la reale sfida risiede nel "come", nel modus rispettoso e responsabile in cui la qualità dell'informazione viene fornita, nell'affezione che la stessa crea in chi la recepisce e conseguentemente nella "fedeltà" al messaggio (prodotto o servizio o semplice informazione) che fornisce.