



MAURO LUPI

Vicepresidente

IAB ITALIA

Presidente AD MAIORA

OPINION LEADER



AREA: ASSOCIAZIONI COMUNICAZIONE E MARKETING



La digitalizzazione dei media, così come la classificazione (*tagging*) di contenuti e cose, sta cambiando fortemente le nostre abitudini, a partire da come comunichiamo e da come ci relazioniamo con le aziende. E lo sta facendo in modo velocissimo. Il marketing e la pubblicità si devono quindi adeguare rapidamente, mettendo in discussione proprio alcuni elementi che per anni sono stati alla base delle strategie di comunicazione, ad esempio modificare il classico approccio "target di consumatori da colpire" in "persone con cui dialogare".

Considerare i *consumatori* come *persone* è un passo significativo, complesso, indispensabile. Quindi non più destinatari passivi di messaggi pubblicitari di cui si continua ad alzare metaforicamente il volume, ma individui con i quali

ha senso imbastire una relazione vera, un confronto, un dialogo. Se non altro perché queste persone sono dei produttori di contenuti in numero crescente e, di conseguenza, degli influenzatori di acquisto sempre più significativi.

La rivista Time ha eletto proprio l'individuo come persona dell'anno, mettendo in copertina uno specchio in modo che raffigurasse il vero protagonista dei tempi moderni: "You". Questo è il nodo principale su cui si sta evolvendo il marketing e la comunicazione: al centro dell'attenzione c'è la singola persona che è oggi più che mai un soggetto attivo, un produttore di contenuti (*prosumer*), un influenzatore, un nuovo tipo di *media*. Le moderne tecnologie stanno finalmente convergendo sulle persone, sono dei veri "mezzi" e non solo dei "fini",

producono valore perché rendono efficace e produttivo il ruolo degli individui amplificando le loro voci e creando significato collettivo e network sociali.

Per affrontare questo nuovo ecosistema della comunicazione, non basta naturalmente aprire un blog aziendale o mettere dei video su YouTube. Occorre avviare un vero rinnovamento del modo di fare azienda, sapendo che è un processo necessariamente graduale, complicato e non privo di insidie. Teoricamente sembra tutto semplice: essere trasparenti, costruire i brand insieme ai propri clienti, conversare, ecc. Solo che da sempre le aziende sono state abituate a comunicare e basta, non a dialogare, non ad ascoltare *veramente*. È quindi ovvio che lasciare parte del controllo della comunicazione nelle mani delle

persone, è cosa che spaventa e intimidisce. Ma è anche un percorso irreversibile.

Il cambiamento si sta sviluppando anche nelle figure di supporto alla comunicazione aziendale. Agenzie pubblicitarie, centri media, ecc. sono chiamati ad un nuovo ruolo: non più conquistatori di spazi e creatori di messaggi persuasivi, ma consiglieri, ricercatori, antenne, in grado di gestire la relazione con una platea di persone che è fluida, si muove velocemente, non vuole più essere rinchiusa in target. Torna quindi protagonista l'ascolto, la ricerca delle reali esigenze degli individui; base necessaria e indispensabile per sviluppare il tanto auspicato dialogo. Mai come adesso, serviranno aziende che producano buoni prodotti e servizi, ma questa è un'altra storia.