

WEB AGENCY E NEW MEDIA

**MAURO LUPI**

Presidente
AD MAIORA SPA

Presidente e co-fondatore di Ad Maiora. Gestisce un popolare weblog (www.maurolupi.com), insegna web marketing in alcune business school e scrive regolarmente articoli e interventi sul search marketing e sulla pubblicità online. Nel 2001 ha scritto il libro "Motori di ricerca e visibilità sul web", edito da Apogeo. Dal 2006, Lupi coordina l'edizione italiana del Search Engine Strategies, il più importante convegno sul search marketing al mondo. È Vice Presidente di IAB Italia, fa parte del Comitato Scientifico di Assodigitale e del Comitato Europeo di SEMPO di cui ha fatto anche parte del board direttivo, ed è tra i founder di BAIA Italia.

**INTERNET**

Internet continua a dimostrare costantemente l'accelerazione con cui si verificano i cambiamenti al giorno d'oggi: aziende che diventano colossi in pochissimi anni, servizi che modificano il vivere quotidiano, strumenti che impattano il pensare comune. A volte non si fa in tempo a studiare l'effetto di una tendenza che già se ne manifesta una nuova. In questo marasma evolutivo, il mondo della comunicazione vive un progressivo sconvolgimento che sta ridefinendo il peso dei vari attori e, soprattutto, preparando un "big bang" come forse non si è mai verificato nel comparto, che qui cercheremo di interpretare con l'occhio delle aziende che hanno necessità costante di capire il "come comunicare". I motivi che portano a pensare ad uno scenario sensibilmente modificato rispetto all'attuale, derivano essenzialmente dalla 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.

Qui non ci riferiamo solo ai 100 milioni di blogger attivi, ma a tutti gli utenti internet che scrivono nei forum, recensiscono e giudicano prodotti e servizi, alimentano community e social network con contenuti digitali di ogni tipo. Molte aziende si accor-

gono 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 interfacciarsi 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 influenzatori? 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, assurte 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. Occorre aggiornare la strategia con cui orientare i messaggi, la loro forma, i contenitori su cui pubblicare i contenuti ed il modo per distribuirli. Decisioni cruciali che comunque la Rete è pronta a supportare con ambienti ed applicazioni tecnologiche, ma che devono essere sempre considerati come mezzi e non come fine.

OPINION LEADER

