

## Essere o non essere un media.

Di Fabrizio Cataldi

Mercoledì 20 Giugno 2007 11:08

---



È questa la domanda che si pongono i nuovi strumenti di marketing che stanno giorno dopo giorno conquistando attenzione e budget. Questo antico dilemma viene riproposto in chiave moderna e guidato dalla rivoluzione che sta coinvolgendo aziende e consumatori. Il punto di domanda è semplice: qual'è la linea di confine che divide "media" e "non media" (come li definisce Levinson nel suo libro sul Guerrilla Marketing); l'indipendenza dei nuovi strumenti di comunicazione dal modello dei media classici è reale, in forza della loro capacità di relazionarsi one to one con i consumatori, o presunta e per lo più guidata dalla relativa novità dei singoli mezzi e dei relativi approcci. I non media vorrebbero essere più tradizionali e quindi perdere il carattere di novità per assurgere a media consolidati ed entrare quindi nei media plan aziendali e quindi lì dove si decidono le sorti di un brand? Il trade-off esiste ed è innegabile, per lo più guidato dalla saturabilità a cui sono soggetti gli strumenti innovativi e che impone alle aziende di esplorare sempre nuove strade al fine di mantenere alta l'attenzione dell'utente ormai a sua volta saturo di advertising classico. Ed ecco quindi che oggi si parla di blog e subito dopo di viral video e dopo ancora di social media e ancor più avanti di second life e di arg ... ma fino a che punto ci si può spingere. Fino a che punto può reggere la rincorsa delle aziende? A nostro avviso questo modello fallisce lì dove l'azienda insegue l'innovazione invece di guidarla. Inoltre ed è contestuale alla diminuzione dell'efficacia di una iniziativa di marketing in funzione del tempo e dell'utilizzo congiunto di tali strumenti da parte delle altre aziende. Esiste una strategia alternativa affinché si possa continuare ad avere innovazione ed al tempo stesso attenzione da parte delle aziende? Ovviamente esiste ma le aziende se ne accorgono tipicamente solo a consuntivo, solo quando, grazie ad una strategia fortuitamente integrata, riescono a cumulare l'effetto di ogni singola azione innovativa portando il livello di attenzione, di coinvolgimento e di aggregazione del target sempre più in alto. Un punto di partenza sarebbe ragionare in termini di Return on Love, piuttosto che in termini di Return on Investment ... che poi è la stessa cosa solo che invece di misurarlo noi lo facciamo misurare agli utenti.