



## STEFANO HESSE

*Corporate Communications Manager*

GOOGLE

OPINION LEADER



### AREA: INTERNET

Google

Non voglio usare questo spazio come pamphlet autocelebrativo della azienda che rappresento, ma mi piacerebbe condividere alcune considerazioni per me utili. E mi piacerebbe sapere cosa ne pensate.

Considerare Internet solamente un mezzo significa confinare una filosofia in una scatola troppo piccola.

Lo sviluppo che la Rete ha portato nella mente delle persone e, conseguentemente, nell'approccio che le aziende sono tenute ad avere, è ormai un fatto tangibile e riscontrabile nella vita di ogni comunicatore. Non è più tempo di parlare di futuro. Il futuro è ora, era ieri. I cambiamenti in atto nei consumatori, nei lettori, negli spettatori, nei concorrenti, nei giornalisti, in noi stessi sta ribaltando diversi concetti di trasmissione del messaggio. Uno fra tutti: la capacità di ascoltare. Pensateci. La vostra azienda ascolta? Ascolta i suoi dipendenti e collaboratori? Ascolta i suoi fornitori e clienti? Ascolta chi rilascia giudizi online, al telefono?

Bisogna lavorare su quattro fattori fondamentali: innovazione e condivisione, servizio ed emozione. Innovare vuol dire comunicare con cervello e cuore, vuol dire, prima di tutto, sapere cosa i nostri referenti pensano di noi comunicatori. Spesso l'immagine riflessa che ci creiamo non è esattamente in linea con l'immagine percepita, quella che i nostri stakeholder hanno della nostra azienda. Innovare è semplice: basta mettersi in gioco. Io ho chiesto in passato a diversi giornalisti, per esempio, cosa pensassero di me e della mia azienda, chiedendo critiche, non cercando assenso. Dalle cose semplici nascono le grandi soluzioni.

Condivisione è una parola chiave fondamentale, è la vera forza motrice della cultura Internet, l'acceleratore di intelligenze cognitive e di esperienze che possono migliorare ogni persona, anche divertendosi. Vuol dire mostrarsi spesso, in maniere dif-

ferenti, con stile riconoscibile e continuando a costruire un rapporto di fiducia con chi vi ascolta. Un rapporto biunivoco, non monocanale. Così si crea emozione e fiducia nel marchio. Qualunque sia la nostra convinzione, fede politica, opinione o pregiudizio, oggi abbiamo la possibilità di confrontarla con le altre, possiamo metterci in gioco e giovarne.

La diffusione di cultura condivisa viaggia di pari passo con la crescita del servizio. Google rappresenta un nuovo modo non solo di cercare informazioni e conoscenza, ma di creare contenuto e di dividerlo. Blogger, per esempio, è la più conosciuta piattaforma di blog al mondo, un fenomeno che consente a chiunque, a costo zero, di essere immediatamente letto in tutto il mondo. Sarà il mondo a giudicare se quello che dico riveste interesse. Le aziende stanno imparando che i loro clienti / utenti hanno voglia di parlare, subito, ora. E di ricevere risposte. Non ha

senso che, al giorno d'oggi, un responsabile comunicazione, marketing o chi per lui / lei, non si tenga aggiornato su quello che della sua azienda (o di lui) viene detto nei blog, newsgroup, forum. La tecnologia RSS ci consente di avere una chiara e immediata visione mattutina degli ultimi aggiornamenti relativi agli argomenti che più ci stanno a cuore, per esempio.

Ognuno di questi valori, di queste opportunità, grazie a Internet raggiunge la propria massima espressione: una volta condiviso, entra automaticamente in un processo di continuo esame ed evoluzione; un esame condotto dalle persone, dagli utenti, che scelgono di volta in volta qual'è la proposta migliore per la loro necessità contingente.

La comunicazione è fatta dalle persone, per le persone.

Ci vediamo online.

stefano@google.com