



STEFANO HESSE

Corporate Communications Manager

GOOGLE

OPINION LEADER



AREA: INTERNET

Google

Ogni anno sento raccontare dagli esperti del settore che questo sarà "l'anno dell'online".

È stato detto, ovviamente, anche quest'anno. Qualcuno si riferisce alla percentuale di vendite effettuate tramite il canale Internet, altri citano le pagine viste dei siti maggiori o l'aumento di quota che l'advertising online sta guadagnando nei confronti degli altri mezzi. Tutto giusto e, devo dire, prevedibile. I numeri da cui partivamo non potevano far altro che presagire una ascesa, più che una ripresa, per andare ad acciuffare il gap che ancora ci separa da Paesi quali UK e Germania che vedono una utenza evoluta e una qualità dei servizi offerti notevole, con già uno storico alle spalle.

C'è però da considerare il fatto che le premesse sono sbagliate.

È tutto molto meglio di così. Nonostante sia corretto parlare di mezzo Internet come fenomeno in crescita, ritengo che la stessa concezione di mezzo sia ormai superata e limitante.

Internet non va misurato come la televisione, non va gestito come la radio o organizzato come la stampa, e via dicendo. Da qua si dipanano diversi dibattiti su misurabilità, pianificazione, ritorno sull'investimento e via discorrendo, ma sono dibattiti che lascio a chi è più bravo di me a raccontarne, e sono tanti.

Quello che vedo, da utente e professionista della comunicazione è una progressiva accettazione del cross-media come attuazione delle migliori strategie di marketing. Oggigiorno, investire soldi in televisione e poi non farsi trovare online è un sui-

cidio per il proprio brand, figuriamoci per le proprie vendite. Molte aziende lo hanno capito (ma ne mancano ancora tante all'appello, comunque), e il Web non è più una tasca di budget da consegnare a qualche giovane web marketing manager che deve dimostrare di sapere quello che fa. Pensare la strategia di marca e prodotto con già un'ottica crossmediatica è un'arma vincente che sta già producendo risultati. Noi utenti facciamo cose diverse, durante tutto il giorno, e decidiamo di interessarci ai vari messaggi che ci sono inviati su mezzi diversi, quando pare a noi.

I temi sono tanti, e il 2007 sarà l'anno in cui verranno fuori tutti. Il consumatore ha sempre più il controllo, e va posizionato al centro delle nostre attività di sviluppo e di comunicazione. Il

marketing si reinventa ogni giorno, perché ogni giorno cambiano le esigenze e le attitudini degli "ascoltatori", e in questo la tecnologia è di enorme aiuto. La portabilità del mezzo Internet rappresenta uno dei passi decisivi per l'acquisizione di clienti, dei loro interessi, dei contenuti che gli si vuole trasmettere e delle interazioni che si vogliono attivare.

Un solo consiglio mi permetto di dare a chi si occupa di comunicazione basata sulla tecnologia: spiegatevi meglio, non pensiate che il vostro interlocutore sia un ottuso perché non ha ancora utilizzato una campagna di search, un gioco online, un teaser o un video virale, o non ha ancora creato un game site. Il fatto che i mezzi siano cambiati non vuol dire che lo siano anche le regole della buona comunicazione.