



## ANDREA MAFFINI

*Direttore Generale*  
**UNICITY S.P.A.**

OPINION LEADER



### AREA: WEB AGENCY E NEW MEDIA



La rete è in continua evoluzione e il Web 2.0 è oramai una realtà nel nostro Paese, anche se ancora una volta siamo il fanalino di coda dell'Europa per quanto riguarda Internet.

Cerchiamo perlomeno di cogliere l'aspetto positivo: abbiamo uno stimolo in più per recuperare posizioni attraverso la nostra creatività, qualità che ci è riconosciuta da tutti e da sempre.

In questo processo il ruolo di una Web Agency è quello di aiutare a fare comunicazione su internet.

Il marketing, almeno a parole, è alla ricerca di nuovi strumenti come lo sono le aziende che cercano nuovi canali per stimolare i consumatori. Mi sembra però che molti di questi intenti non vengano poi messi in pratica, il motivo? Ci sono ancora troppi manager in Italia che non osano innovare; negli Stati Uniti chi fa innovazione

può anche fallire nel suo obiettivo, ma è considerato un manager che ha più esperienza degli altri e che si è confrontato con i problemi reali.

Noi siamo abituati ad innovare più con le parole che con i fatti e questo specialmente nel settore dei new media non può e non deve essere la regola ma bensì l'eccezione.

Il marketing su internet deve aiutare le aziende a cogliere le future opportunità ma i processi vanno strutturati e la comunicazione va ripensata in funzione della nuova dimensione del mercato.

Non esiste più una differenziazione del mercato, non si può più parlare del mercato tradizionale e di quello digitale: il mercato è uno soltanto, sono le strategie e gli strumenti che vanno differenziati. Il nostro ruolo è quello di guidare le aziende attraverso questo processo, mettendo la tecnologia e le

nostre idee al servizio della comunicazione.

Ad esempio in molti, forse in troppi, non si sono accorti che internet è pronta per supportare una distribuzione di comunicazione rich-media caratterizzata da un intenso utilizzo di audio e video e la Tv digitale è disponibile come leva di comunicazione diretta utilizzabile lungo tutto il panorama delle relazioni interne ed esterne dell'azienda.

Questo è il momento di elaborare le strategie che permetteranno alle aziende una graduale trasformazione del loro ruolo e della loro presenza rispetto al mercato in cui la comunicazione digitale, specialmente quella audiovisiva, avrà uno spazio sempre maggiore e in cui le relazioni dirette con il consumatore si moltiplicheranno a dismisura.

La rete ha una caratteristica che altri mezzi non hanno: è interatti-

va, e il canale di ritorno che un'azienda può avere dal consumatore deve essere sfruttato al meglio; possiamo conoscere quali sono i desideri dei nostri utenti ancora prima che questi divengano dei clienti ed in questo processo le aziende devono raccogliere le informazioni che saranno utili a preparare lo sviluppo e l'innovazione del loro prodotto.

Una Web Agency vive sulla rete e si interroga quotidianamente su come la tecnologia può supportare i progetti e lo sviluppo dei processi che le vengono affidati; mentre le aziende riflettono se è opportuno o meno ripensare il proprio posizionamento sul mercato ridefinendo la propria presenza sul digitale, lei deve continuare a credere che l'innovazione è il suo elemento di competitività centrale in modo da poterla trasmettere a tutti i suoi interlocutori.