

WEB AGENCY E NEW MEDIA

**ANDREA MAFFINI**

Direttore Generale
UNICITY SPA

37 anni, vive a Roma ed è Direttore Generale della Unicity S.p.a., una delle più importanti Web Agency italiane. Terminati gli studi in Economia presso la seconda Università di Roma, matura diverse esperienze nel settore della comunicazione pubblicitaria e nel settore dell'editoria tradizionale ed elettronica. Nel 1998 Internet devia radicalmente il suo percorso professionale ed entra a far parte del team di una delle prime Web Agency italiane, dove si occupa dello sviluppo business. Alla fine del 2000 approda in Unicity, un nuovo progetto di Web Agency, per la quale assume inizialmente la direzione commerciale. Attualmente la sua attenzione è focalizzata sullo sviluppo dell'azienda sia per la presenza territoriale in Italia ed all'estero, sia nella ricerca di nuovi strumenti e soluzioni innovative per il marketing digitale.

LA COMUNICAZIONE DIGITALE

Il mercato è in continua evoluzione: questa è una considerazione che si sente spesso e che può sembrare a prima vista banale. Ma se si tenta di approfondire il concetto, di contestualizzarlo in un settore specifico qual è il nostro, riusciremo a focalizzare un aspetto tutt'altro che ovvio: gli equilibri stanno cambiando, e a loro volta ne stanno determinando di nuovi. La continua evoluzione tecnologica della rete, la crescita dell'audience, e la rivalutazione dell'importanza delle buone idee, aprono nuovi spazi per fare comunicazione in digitale.

In quest'ottica si sta riscoprendo il valore del "contenuto" in sé, poiché la sovrainformazione e gli user generated contents, se in alcuni contesti arricchiscono l'offerta e aprono nuovi canali, fanno anche nascere l'esigenza di differenziare la proposta di contenuti, alla ricerca dell'unicità e della massima qualità possibile. Il concetto di qualità, infatti, non è direttamente proporzionale alla quantità: l'improvvisa comparsa sulla rete di migliaia di utenti che propongono contributi, più o meno originali, non sta a significare che il livello di qualità si mantenga elevato, tutt'altro. Il fenomeno è sicuramente legato ad un cambiamento rispetto alla tipologia di contenuti che viene proposta, che in questi ultimi due anni è passata dal testo corredato da immagini fotografiche all'audiovisivo, molto più ricco e molto più complesso da realizzare.

Tutto ciò apre nuovi spazi creativi, ma impone anche una maggiore attenzione al processo produttivo, che coinvolge figure professionali differenti, che non sono facilmente individuabili in un unico soggetto. E i nuovi equilibri sono possibili in funzione di questi cambiamenti: chi sarà

OPINION LEADER

in grado di proporre sul mercato soluzioni tese a valorizzare la comunicazione cross mediale, puntando sulla qualità e sull'esclusività delle proposte, potrà consolidare le proprie posizioni e conquistare nuove quote di mercato. Per rimanere in tema di scenario, un'altra tendenza da tenere in debita considerazione è legata all'utilizzo di internet come strumento di marketing relazionale. Per sua natura la rete crea relazioni, e le relazioni hanno un valore molto elevato, specialmente nella comunicazione b2b.

Ma anche in questo caso occorre attivare dei filtri, che consentano di ridurre al minimo i rumori di fondo e di raggiungere il proprio target in modo ottimale. In asset fondamentale per lo sviluppo del proprio mercato è quindi l'impiego di strumenti on line per lo sviluppo del one to one marketing, per generare dei processi che portino al riposizionamento della propria offerta e all'apertura di nuovi canali di business.

Internet, aumentando la rapidità e la quantità delle informazioni scambiate, nonchè le modalità in cui i contatti e le relazioni possono aver luogo, aumenta le possibilità di interagire con il cliente finale. Questo processo è ancora più evidente, ad esempio, all'interno delle comunità professionali, dove il valore della relazione aumenta esponenzialmente all'aumentare del numero dei suoi membri. In questo panorama di continuo cambiamento, il ruolo di una web agency deve essere quello di attento osservatore e al tempo stesso di attore primario nel processo di innovazione digitale che sta interessando il nostro Paese.