



SABRINA MOSENTA

Partnerships Manager Viadeo Italia

Giornalista con Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa all'Università IULM di Milano, esperta di Comunicazione e Social Media, ricopre il ruolo di Partnerships Manager Italia presso il Business Social Network Viadeo.com. È membro del Chartered Institute of Public Relations di Londra e Socia Fondatrice di Balò, Associazione Onlus che sostiene i bambini poveri in India.

DA CONTATTO A COINVOLGIMENTO: IL CLIENTE DIVENTA UTENTE

Il concetto del “comunicare”, all’epoca dei social network, si è colorato di sfumature nuove, difficilmente prevedibili fino a pochi anni fa. L’esplosione dei media sociali è evidente e ormai non se ne percepisce più la straordinarietà: dai network più generalisti a quelli focalizzati su un determinato ambito della propria vita, come ad esempio i business social network di cui Viadeo è uno dei leader globali, rappresenta una nuova sfida per il comunicatore, abituato ad uno spettro di possibilità relativamente limitato e mediamente statico. Se guardiamo alle differenze più spiccate tra old and new media, non si può non citare l’enorme cambiamento che ne scaturisce: la rivoluzione copernicana del web è l’aver dato all’individuo la capacità di essere un media, di creare contenuti e distribuirli viralmente a interlocutori che ne condividono le passioni, gli interessi. Il controllo dell’informazione si è incrinato, guadagnando però una credibilità e una potenzialità comunicativa senza precedenti.

I vecchi media non contemplavano questa possibilità: il ruolo del singolo utente prevedeva, se non un atteggiamento completamente passivo, una scarsa capacità di influenza e di engagement. Tutto questo non è più valido: la comunicazione peer to peer rappresenta la più grossa conquista dell’utente, che ha imparato ad utilizzarla in maniera efficace, spostando in misura sempre maggiore il baricentro della conversazione verso di sé. Lo slogan fine a se stesso perde forza ed efficacia, mentre acquista sempre maggiore importanza la capacità di creare una conversazione strutturata e interessante, “tagliata su misura” dell’interlocutore. Qui risiede la più grande sfida per chi vuole comunicare in un mondo digitale: abbandonare le frasi ad effetto e mettersi in gioco, iniziando la conversazione, proprio come si fa nel quotidiano di

ognuno, con le persone più affini agli argomenti che si vogliono trattare.

In questo contesto è cambiato totalmente il modo di comunicare che serve ad un’azienda moderna: i target si sono frammentati, la coda lunga sta soppiantando la pura audience e l’efficacia della comunicazione si sposta costantemente dal semplice contatto al più importante engagement. Questo presuppone messaggi estremamente più specifici e soprattutto una definizione dei target più attenta e specifica: all’interno di un network globale da 25 milioni di utenti come Viadeo, ad esempio, saper individuare i giusti interlocutori diventa cruciale per la corretta diffusione dei valori, dell’offerta di prodotti e servizi, dei messaggi più importanti per un brand.

Nel mondo del “word of mouse” il valore del singolo è enormemente aumentato: non più una semplice unità annegata in un’audience a sei zeri, ma vero e proprio testimonial e ambassador dei valori che il messaggio aziendale porta con sé. La conversazione acquisisce potenzialità virali enormi: l’“io” è diventato “io e il mio network”, ma è il singolo a decidere se il messaggio che ha ricevuto è interessante e se condividerlo con la propria rete. Il successo di un comunicatore deriva da una decisione altrui, per sua natura poco controllabile.

Trovare il target giusto, elaborare il messaggio più corretto e in linea con la sua personalità, seguire e partecipare alla conversazione che segue l’approccio comunicativo iniziale, fornire sempre nuova “linfa” e contenuti alla conversazione, essere aperti ai feedback, siano essi positivi o negativi: sono questi gli elementi che contano oggi e che hanno sostituito il vecchio modo di comunicare per slogan e frasi ad effetto.

La comunicazione diventa conversazione: è il nuovo assioma su cui costruire una campagna comunicativa di successo.