



LUIGI GRIMALDI

Amministratore Delegato YooPlus srl

Si occupa di innovazione tecnologica legata alla comunicazione e all'editoria da oltre 20 anni. Già nel 1985 partecipa allo studio e alla progettazione delle prime trasmissioni dati in broadcast brevettando i marchi e le tecnologie Radiotext, Radiosoft e poi le tecnologie in banda non udibile su carrier televisivo Rai chiamate Telesoftware. Partecipa al progetto di alfabetizzazione informatica nella trasmissione condotta su RAI - Radio 3 da Paquale Santoli, "Un certo discorso". Dal 1990 è nel settore dei sistemi informatici di supporto alla produzione e alla diffusione di contenuti editoriali. Insieme alla divisione Media di IBM fonda Apis Niger Software progettando, prima, sistemi editoriali per le redazioni e la stampa quotidiana e poi il primo software di CMS italiano che subito conquista il 70% del mercato italiano dei quotidiani. Progetta e fonda la prima community editoriale dedicata al mondo dell'arte e delle mostre, www.exibart.it che conquista un ruolo primario nella scena italiana. Fra il 1998 ed il 2002, con l'editore de "L'eco di Bergamo", prima, con quello dell'Unione Sarda, poi, progetta e dirige la loro presenza in internet. Attualmente si dedica allo studio delle applicazioni social nelle aziende di produzione e di servizio secondo i principi del web 2.0 e dell'Enterprise 2.0. Nel dicembre del 2006 fonda Yoo+.

I SOCIAL MEDIA PER IL MARKETING DI OGGI: I BENEFICI TANGIBILI DEL CONTATTO DIRETTO

Lo sviluppo di internet e la diffusione dei Social Media stanno generando in questi ultimi anni un nuovo approccio alle regole tradizionali di comunicazione aziendale. Si parla quindi di comunicazione di tipo partecipativo perché oggi più che mai è il consumatore stesso che con i suoi comportamenti in rete consiglia, suggerisce e alimenta la comunicazione e la diffusione di contenuti. Su Internet ogni giorno milioni di persone parlano di marche, di prodotti, di aziende.

Informazioni importanti che è impossibile non ascoltare. Ecco perché, grazie alla rete, i contenuti tradizionali, figli di spot Tv o campagne pubblicitarie, si sovrappongono a quelli creati, condivisi e diffusi dagli stessi utenti/consumatori.

È arrivato il momento in cui le aziende, per rimanere competitive nel proprio mercato di riferimento, devono quindi ideare nuove strategie di marketing e comunicazione approfittando delle opportunità che i nuovi strumenti di social marketing consentono.

I grandi marchi sono qualche unità di tempo davanti a tutti noi. Guardare in quella direzione non vuol dire confrontarsi ma cercare di capire gli indirizzi di domani. Se Pepsi e Coca Cola decidono, come hanno fatto quest'anno, di diversificare i propri investimenti di comunicazione legati al SuperBowl spostandoli dai tradizionali commercial televisivi verso i social media è perché non possono più accontentarsi del "contatto" ma devono guadagnare i nuovi consumatori che vogliono essere parte di una comunicazione inclusiva e non passiva. Del resto, come evidenzia Nielsen in una ricerca del 2009, il 57% dei ragazzi usano internet mentre guardano la televisione, dedicando ai mezzi una attenzione diversamente focalizzata.

Gli esempi di convergenza tra social media e ad-

vertising tradizionale dimostrano come la "non convenzionalità" porti a sperimentare concetti creativi al di fuori dei soliti confini. Si passa quindi dalla logica del controllo a quella dell'influenza. Il controllo sul web non funziona. Funziona la condivisione, il rispetto, l'ascolto, l'aggiornamento costante, l'utilità e l'usabilità, la rilevanza e la partecipazione. Chi riesce a muoversi secondo questi parametri è premiato dal riconoscimento da parte degli utenti e dal successo. Internet consente infatti di avere un rapporto più diretto partecipato, di utilizzare meglio il target, di ottenere un'immediata consapevolezza del valore del prodotto, di rendere più calda la percezione della marca.

Occorre ricordare, però, che se ogni media ha un valore specifico ha anche regole e linguaggi propri. Quali sono le regole indispensabili per avere successo su internet?

Saper ascoltare. Metterci la faccia. Essere trasparenti. Mostrare passione. Dare continuità al proprio impegno. I diversi media mantengono ognuno un proprio ruolo specifico, con rapporti e confini che si modificano nel tempo, senza per questo che necessariamente il nuovo uccida il vecchio. Al contrario quando si mescolano gli strumenti di comunicazione, rispettandone la vocazione, si hanno i risultati migliori. Il caso di Bonduelle Italia è, da questo punto di vista, particolarmente significativo. La scelta di integrare i messaggi canalizzati nei diversi media, di seguire lo stesso filone comunicativo dalla presenza in internet all'innovazione del packaging rappresenta un approccio coraggioso e innovativo. Questo non semplicemente per l'uso di nuovi strumenti ma per come li si usa e li si specializza. I manager della comunicazione Bonduelle hanno deciso di puntare su blog e Facebook per comunicare in modo diretto con un target definito di utenti, per modificare la percezione della marca, renderla più vicina, partecipata e calda. Yoo+ ha supportato queste scelte con la progettazione e realizzazione del sito InPausa e delle pagine fan di Facebook.