



ENRICO POZZI

Presidente Wommi

Enrico Pozzi fa il prof e studia, tra l'altro, rumors, voci e altre epidemie sociali. Si occupa da anni di progetti di passaparola, e ha contribuito a creare ZZUB (www.zzub.it), la community italiana di buzz di Eikon Strategic Consulting (www.eikoneurope.com). Da piccolo voleva fare l'untore. Ora si è ridotto a vedere e rivedere La cosa da un altro mondo e Body snatchers. Gli incauti che vogliono sapere di più vadano a www.enricopozzi.eu, e salvino gli occhi.

IL WORD OF MOUTH

WOMMI - Word Of Mouth Italia - è la prima associazione italiana nata per offrire un luogo di incontro e aggregazione agli operatori e ricercatori che si occupano di Word Of Mouth.

Il Word Of Mouth Marketing è una strategia di comunicazione che incoraggia i consumatori a conversare su determinati prodotti o servizi. Il passaparola è una delle più antiche modalità di trasmissione tra persone. Grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali il passaparola può avvenire anche a distanza e le conversazioni si sono trasferite su strumenti tracciabili. Il passaparola era un problema per le aziende, ora esso diventa una formidabile opportunità.

Rispetto alla pubblicità classica, la comunicazione faccia a faccia è particolarmente efficace. I suoi messaggi sono immediatamente più 'veri' e suscitano meno resistenze nel target. Da questo sono nati i professionisti del Passaparola.

L'advertising tradizionale è in seria difficoltà, anche ma non solo a causa della crisi recessiva in corso. Gli ultimi dati Nielsen per l'Italia (Nielsen su dati Audiweb by Nielsen Online, accessi da casa e ufficio) rilevano tra gennaio e novembre 2009 una decrescita degli investimenti del 14,4% rispetto allo stesso periodo del 2008. Gli investimenti per gli spazi televisivi sono scesi dell'11,1%, e del 22,5%. In controtendenza, Internet ha guadagnato il 4,6%. Tra le categorie di siti che crescono di più si segnalano le community, i blog e i social network, visitati ormai dal 75% dei navigatori attivi.

Il Word Of Mouth presenta trend ancora più favorevoli. Negli USA, durante il 2009 il fatturato per il Word Of Mouth Marketing è au-

mentato del 12%, confermando un trend di crescita che dal 2003 continua a essere costante (Fonte: PQ Media).

Altro dato interessante: il Word Of Mouth Marketing non è di nicchia, ma coinvolge tutte le principali categorie merceologiche. Dai prodotti di consumo, al settore finanziario e automotive, fino al turismo e al tempo libero oggi il passaparola è presente in ogni area di business.

Il nostro paese si trova all'inizio di questo ciclo virtuoso di sviluppo del passaparola. Per questo è nata Word Of Mouth Marketing Italia (www.wommi.it).

Questi gli obiettivi di WOMMI:

- riunire tutti i professionisti del passaparola;
- riunire le aziende che stanno usando e pensano di usare il passaparola;
- proporre metodologie internazionali certificate di gestione, misurazione e tracking;
- affermare un Codice etico (contro l'anonimato, l'infiltrazione e le altre strategie di seeding nascosto);
- formare giovani laureati e operatori di marketing alle tecniche del Word Of Mouth.