



ANDREA MAFFINI
Presidente Unicity spa

Andrea Maffini ha 37 anni, vive a Roma ed è Direttore Generale della Unicity S.p.a., una delle più importanti realtà italiane nel panorama delle Web Agency. Terminati gli studi in economia presso la seconda Università di Roma, matura diverse esperienze sia nel settore della comunicazione pubblicitaria sia 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 nata con il contributo di un venture capital tutto italiano, e per la quale assume inizialmente la direzione commerciale. Attualmente la sua attenzione è focalizzata sullo sviluppo dell'azienda sia da un punto di vista della presenza territoriale in Italia ed all'estero, sia nella ricerca di nuovi strumenti e soluzioni innovative per il marketing digitale.

SUPERARE DIFFIDENZE E ABITUDINI, PER COGLIERE LE FUTURE OPPORTUNITÀ DI MERCATO CHE I NEW MEDIA OFFRONO

Il Forum della Comunicazione digitale di Milano ha rappresentato secondo il mio modesto parere prima di tutto un punto di incontro; un punto di incontro principalmente dell'idea di "digitale" che ognuno di noi ha. Una carrellata di esperienze, punti di vista di piccole e grandi realtà, di professionisti, comunicatori, ricercatori e molte altre varianti.

La mia personale idea di partenza è rimasta più o meno la stessa. Se da una parte credo che sia un bene che continuino ad esistere diverse percezioni di ciò che significa "essere digitali" in Italia, dall'altra ritengo che molti limiti culturali e strutturali non siano ancora stati superati.

Si parla di contenuti innovativi, si parla di nuovi modelli di business, si parla di pionierismo ma purtroppo esiste una sequela di ostacoli più o meno voluti che rimangono lungo il percorso.

Reti e infrastrutture non sono ancora all'altezza di molti altri Paesi Europei. La diffidenza e le abitudini di molti consumatori italiani non agevolano la diffusione delle transazioni economiche on line, che hanno comunque raggiunto livelli sempre più consistenti ma ancora distanti da quanto avviene nel Regno Unito o in Francia, senza andare troppo lontani.

Le lobby e i grandi gruppi editoriali, specialmente a livello televisivo, hanno tutto ciò che gli serve in termini di penetrazione sul mercato, tanto da arrivare a pensare che sono proprio i pionieri che si devono inventare questo mercato perché tanto loro già ce l'hanno.

Personalmente non so quanto questo desiderio di rimanere arroccati dietro posizioni dominanti possa reggere, fatto sta che il mercato in alcuni casi stenta a rinnovarsi e ad ampliarsi e molto spesso la responsabilità è ancora dei troppi manager che non osano innovare, non rischiano e preferiscono continuare ad utilizzare "solo" strumenti tradizionali; 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, e guarda caso "a volte" hanno anche successo. 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 digitale 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.

È giunto 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 interattiva, 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.

Questi sono concetti che durante il Forum sono emersi con prepotenza, il mio augurio è che non rimangano come esempi teorici di giuste convinzioni ma che invece vengano ripresi e percorsi da molti.