

ASK - Centro di ricerca
Art, Science and Knowledge

Bocconi



Università Commerciale
Luigi Bocconi

Le filiere della comunicazione

Alcuni spunti di riflessione

Francesco Saviozzi

24 marzo 2009 – Osservatorio Business TV

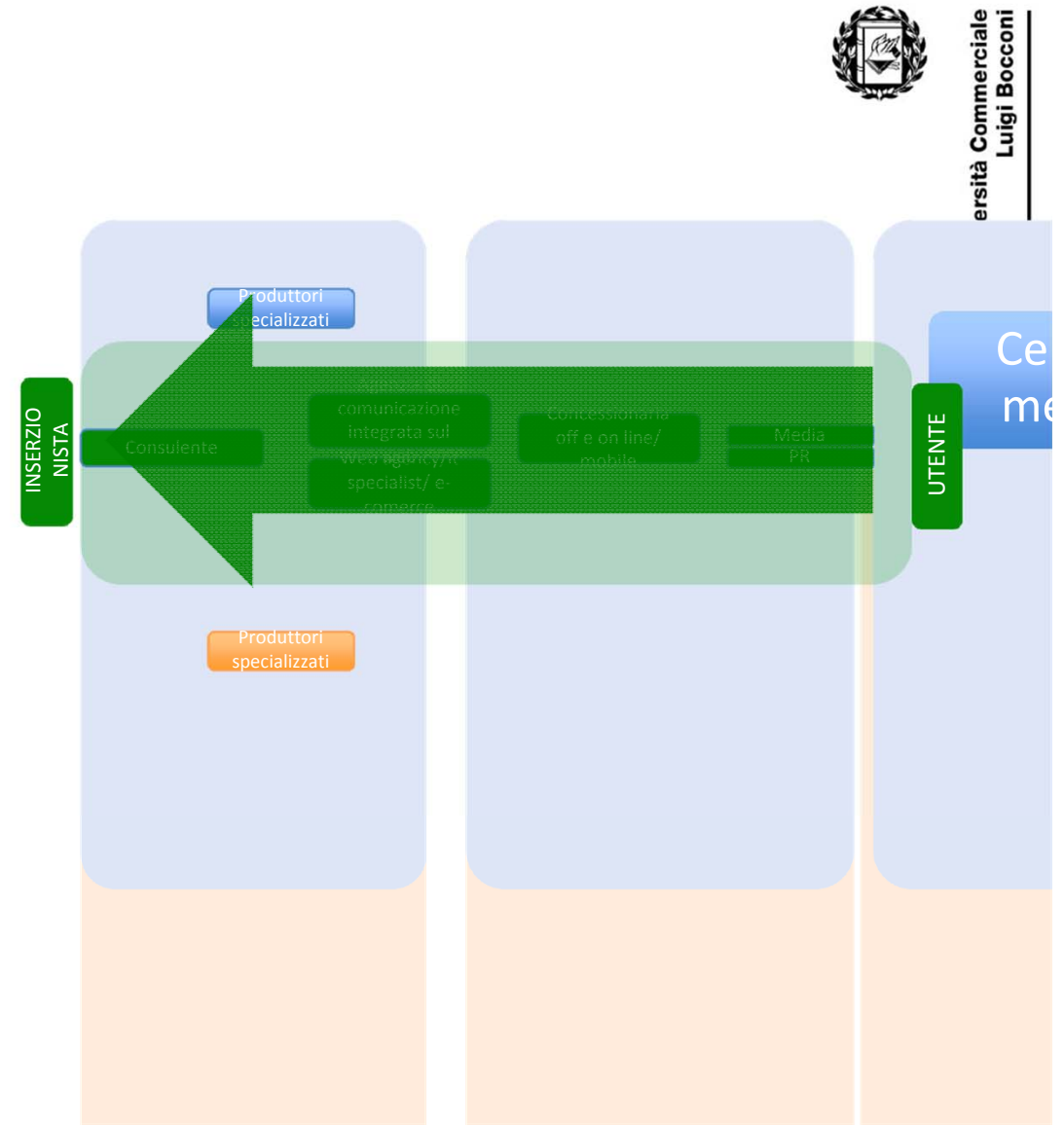
Le specificità del contesto

- I contesti digitali ~~veicolano la comunicazione~~ materializzano reti di relazioni
- Le relazioni si sviluppano in molteplici direzioni
 - azienda – consumatore
 - consumatore – azienda
 - consumatore – consumatore
 - consumatore – potenziale consumatore
 - consumatore prodotto/servizio concorrente – azienda
 - – ...
- Molti contesti di comunicazione/relazione sono solo in parte controllabili
- La segmentazione può avere un ruolo di principio; i canali diventano contesti di relazione
- Tutti gli attori della filiera partecipano attivamente alla definizione del valore generato dai processi di comunicazione



Il profilo dell'“utente”

- È utente o audience?
- È sempre meno “terminale”, spesso diventa “centrale”
- Contamina inevitabilmente la comunicazione, spesso contribuisce a generarla
- Accetta/apprezza essere coinvolto attivamente nei processi aziendali (innovazione, marketing, ecc.) se vengono costruite le giuste forme di incentivo



Le sfide per l'“inserzionista”

- Evolvere da inserzionista a animatore e gestore di relazioni
- ...e da pianificatore/controllore della comunicazione a influenzatore di contesti di relazione
- Valorizzare i contenuti (EGC) come mezzo per alimentare e saldare relazioni
- Riconsiderare i confini della “proprietà” della comunicazione
- Comprendere che non sempre è efficace replicare approcci da comunicazione tradizionale (es. mandare un comunicato stampa a un blogger,, ecc.)
- “Sporcarsi le mani”, con l'aiuto di un partner competente
- Fare sì che Comunicazione prodotto, Relazioni Pubbliche e Comunicazione interna si parlino e collaborino



Il ruolo degli attori della filiera

- Sviluppare e alimentare piattaforme di relazione
- Tradurre il posizionamento “analogico” in posizionamento “digitale”
- Conoscere i contesti e i format; comprenderne le regole d’ingaggio con l’utente
- Saper discriminare tra contesti “hype” a breve ciclo di vita e contesti che meritano investimenti continuativi
- Presidiare il “che si dice”, saperlo filtrare e interpretare
- Saper monitorare e misurare l’impatto delle iniziative di comunicazione

