

# **ELEZIONI UK: SPIN DOCTOR DAY**

fonte: PR Italia

[ELEZIONI UK, LO SPIN DOCTOR DAY.pdf](#)

---

## **Cina, Apple censura il Dalai Lama sull'iPhone**

Non disponibili alcune applicazioni sul leader spirituale tibetano e su quella della minoranza uiguri.

Fonte: RSI News

[Cina, Apple censura il Dalai Lama sull-iPhone.pdf](#)

---

## **I Pinocchio dello sviluppo sostenibile**

Assegnati i riconoscimenti annuali degli Amis de la Terre

Fonte: RSI News

[I Pinocchio dello sviluppo sostenibile.pdf](#)

---

## **Se Wal-Mart fosse uno Stato**

Nuovo dossier sullo sfruttamento in Cina

Fonte: RSI News

[Se Wal-Mart fosse uno Stato.pdf](#)

---

# Strategie di visibilità sul web

Il conforto dei numeri

Sempre più aziende si affacciano sul web, alcune per meglio consolidare la propria presenza istituzionale, altre per vere e proprie campagne promozionali. Che si tratti di spingere un prodotto o rafforzare la brand-awareness, il web è ormai un approdo imprescindibile: è il media che più di ogni altro permette di costruire una relazione “calda” e realmente personalizzata con l’utente finale. Rischioso per chi pecca di superficialità: il navigatore del web è esigente ed ama interagire, quindi lo sforzo da parte dell’azienda deve andare ben oltre la mera occupazione di spazi pubblicitari. La rete domanda attenzione costante, nulla è più distruttivo per la reputazione del brand che affacciarsi alla finestra e poi – con gli occhi della “piazza” addosso – non avere niente da dire, parlare in modo sguaiato o trattar male chi ci ascolta. Molte aziende – multinazionali incluse – tralasciano colpevolmente la fase di pianificazione strategica e di preparazione preliminare, non provvedono ad organizzare internamente la propria realtà per far poi fronte alle sollecitazioni che perverranno dal web, e cadono infine nella trappola del panico, si chiudono in difesa, vanno allo scontro alla prima critica di un blogger, e battono in ritirata con quell’arroganza tipica di chi pensa di non essere stato compreso o di essere stato equivocado.

Ma il problema è loro, non del web: internet ha le sue regole, basta conoscerle e saperle interpretare al meglio. Prima ancora di porsi queste domande, l’azienda però si chiede: *“vale la pena investire sulla rete?”* La risposta per un addetto ai lavori appare decisamente scontata, ma i direttori comunicazione si aspettano di venire –preliminarmente – confortati da numeri e statistiche: devono sentirsi sicuri di poter difendere a posteriori la propria scelta dinnanzi ai vertici dell’azienda, specie se per qualche ragione imprevedibile non tutto dovesse andare come previsto...

Per iniziare, richiamiamo un regola generale della comunicazione convenzionale, che ha un suo senso anche nella comunicazione non

convenzionale: la cosiddetta *curva del ricordo*. Non scendo nello specifico in questo articolo, e vi rimando per approfondimenti alle pagine dell'ottimo Alberto Guastino, facilmente rintracciabili sul web, ma è di tutta evidenza che una campagna pubblicitaria anche su internet debba prevedere uno stanziamento di risorse finanziarie tali da non venire *annacquata* tra mille altre iniziative simili. Sia che ci si raffronti con l'affollamento pubblicitario generale, sia che ci si raffronti con l'affollamento pubblicitario di settore – ovvero promozione dei propri concorrenti diretti – il nostro marchio nel periodo della campagna deve spiccare per presenza, costanza ed originalità del messaggio, al fine di superare l'empasse della curva del ricordo: dobbiamo lasciare una traccia nella mente dei nostri interlocutori, che siano consumatori finali, istituzioni pubbliche, comunità scientifica, etc, a seconda di quale è esattamente l'obiettivo della nostra iniziativa pubblicitaria.

Per la comunicazione convenzionale, che ha cinquant'anni di storia, esistono indici precisi – come ci ricorda Guastino – per calcolare il grado d'impatto necessario ad essere efficaci, mentre nella comunicazione non convenzionale questo tipo di computazione è ben più complesso, mancando per alcuni settori merceologici persino uno "storico" al quale fare riferimento. Tuttavia anche sul web è possibile pianificare e fare previsioni pur approssimative ma con un certograde di presumibile coerenza.

Torniamo alle previsioni di scenario, ai numeri utili – ancor prima che per fare le già opportune valutazioni per lo stanziamento di un budget adeguato – per decidere se affacciarsi o meno sul web. Le fonti on-line che ho utilizzato per questo articolo sono la ricerca 2009 della Society of Digital Agencies (SoDA), il Rapporto Comscore 2009, l'Osservatorio Multicanalità 2009, Nielsen On-line, Connexia, la School of Management del Politecnico di Milano e la European Interactive Advertising Association: dati non aggiornati all'ultimo minuto, ma utili per farsi un'idea al

riguardo.

"Previsioni sul marketing digitale 2010" (SoDA 2009) ha rilasciato i seguenti dati, inequivoci: l'81% degli executive intervistati si aspetta un aumento della quota d'ingaggio nei progetti digitali nel corso del 2010, circa la metà sposterà risorse dal budget tradizionale al budget digitale, e più del 75% pensa che il macro-trend economico spingerà le imprese a rivolgere maggiore attenzione al web nell'anno appena iniziato. Cosa ancor più interessante, l'87% reputa le applicazioni per il marketing sui moderni social network (Facebook, LinkedIn, etc) come "top priority" o perlomeno "importante". Steve Wages direttore esecutivo di SoDa, evidenzia anche

le due *keyword* vincenti, le sensazioni che necessario esportare per coinvolgere con efficacia gli utenti in un canale web: “indipendenza” e “velocità”.

Gli utenti internet in Italia – quelli attivi, non quelli che pur avendo per qualche ragione disponibilità di una connessione non la usano mai – sono circa 21 milioni. L’Italia si trova infatti al quinto posto nell’Europa allargata per utilizzo del web (numero di utenti unici), dopo Germania, Regno Unito, Francia e Russia, e prima della Spagna.

L’utente internet Italiano – dato che stupirà non poco – passa almeno 19 ore al mese sul web, con circa 1.800 pagine visitate.

Il numero dei consumatori multicanale, che utilizzano per le proprie decisioni d’acquisto anche il web oltre ai media convenzionali, è cresciuto l’ultimo anno del 31%, superando quota 7 milioni. Il trend di crescita è costante da 5 anni a questa parte, e questo ci fa pensare che la crisi finanziaria internazionale non abbia in alcun modo interferito con la “maturazione” degli utenti, che sempre più cercano “conversazioni” con i propri brand di riferimento, e le trovano ovviamente solo su internet. Internet non appare più una prerogativa del target giovane, perché anche le fasce più mature della popolazione italiana utilizzano il web: il 63% degli utenti, infatti, appartiene alla fascia compresa tra i 25 e i 54 anni di età. Cresce anche la percentuale di donne sul web, ora al 45%, 4 punti percentuali in più rispetto all’anno precedente. Il 21% dei cittadini della penisola, ovvero oltre 13 milioni, utilizza inoltre internet come fonte affidabile per la raccolta d’informazioni. Sul processo d’acquisto pesano anche le informazioni ottenute sui blog e i social network: il 72% dei consumatori legge opinioni di altri consumatori su forum e blog, il 10% partecipa attivamente alle discussioni, e ben il 15% degli intervistati dichiara di non comprare un prodotto dopo aver letto un giudizio negativo su internet! Facebook conferma il suo ruolo egemone tra i social network più in voga, con oltre 20 milioni di profili attivi nel nostro paese.

Se procediamo poi ad un’analisi della massa pubblicitaria amministrata in Italia sul web negli ultimi 3 anni, scopriamo che a fine 2006 il mercato della pubblicità on-line era ancora immaturo, costituiva appena 1,5% sul totale degli investimenti pubblicitari. Nel 2007, la pubblicità on-line metteva a segno un incremento significativo, con un +38% di vendite rispetto all’anno precedente. Nel 2008, anno di crisi finanziaria generalizzata e con le concessionarie di pubblicità alla canna del gas con un significativo decremento rispetto al 2007, la pubblicità on-line registra comunque un +14% di aumento di volumi. Pur con il perdurare della crisi, a metà 2009, ultimi dati disponibili

alla data di stesura di quest'articolo, la pubblicità internet segnava comunque un +8%, a fronte di un ulteriore crollo dell'advertising tradizionale a -18%, e con una crescita in prospettiva anche in senso assoluto: la massa amministrata sul web, in rapporto alla mole di investimenti generale, punta a superare nel 2010 il 7% del mercato pubblicitario complessivo.

Per chi ne voglia sapere di più, esistono comunque dei siti istituzionali di associazioni nate per promuovere lo sviluppo della pubblicità su internet, che pubblicano studi e indagini statistiche sull'argomento, tra le tante vengono spesso segnalate on-line la European Interactive Advertising ed il Interactive Advertising Bureau. Interessante anche uno sguardo agli utenti di domani, coloro che si affezioneranno – oppure no! – al vostro brand nei prossimi 10 anni.

Il 97% dei ragazzini tra i 12 ed i 14 anni ha un computer, oltre il 50% ha attivo un profilo su Facebook, e probabilmente anche su Netlog, lo spregiudicato social network per adolescenti, vera e propria collezione di reggiseni e minigonne in erba per le signorine e di addominali scolpiti per i maschietti. Interrogati sulle proprie decisioni future coloro che un profilo attivo ancora non ce l'hanno, un ulteriore 17% ha dichiarato che si iscriverà certamente a breve. L'80% degli adolescenti usa Youtube per guardare o pubblicare videoclip amatoriali, ed ha superato il 40% la quota di giovani che hanno un proprio blog personale (contrazione di "weblog", il diario on-line dove i ragazzi e le ragazze raccontano i fatti propri fin nel più minimi dettagli a chiunque abbia voglia di leggerli): questo definisce un trend anche per le strategie delle aziende, dal momento che com'è noto i "blogger" sono i più severi giudici per la reputazione di un marchio aziendale.

Questi dati fanno davvero riflettere, e sollecitano molte domande, una tra tutte: perché andare in giro a cercare nuovi clienti? Sono tutti lì, su web, pronti ad ascoltare e giudicare i nostri messaggi. E se pensate di veicolare le intenzioni di acquisto tramite i genitori, non perdetevi tempo: solo il 16% da retta a mamma e papà.

E' il web il nuovo oracolo del XXI° secolo: adeguatevi! Concludo con una riflessione personale sui social network, che Yuri Toselli, amico e collega prezioso, ha definito "*i supermercati sociali del millennio*". E' interessante indagare il fenomeno, e spero di poter leggere presto – on-line, of course! – qualche ricerca al riguardo: sono strumenti preziosi ed ormai imprescindibili, ma sono anche la morte delle relazioni sociali in carne ed ossa. Raramente un rapporto su Facebook sfocia anche in una relazione vera, anche solo di amicizia o conoscenza, ed il tempo passato al PC è tutto tempo rubato agli amici e alla famiglia. Venir cancellato dagli amici di Facebook per un

adolescente di oggi è forse un'offesa più grave che un litigio dal vivo, un'onta difficilmente rimarginabile, in quanto "pubblica". *Supermercato sociale* perché chiedi e trovi subito ciò che chiedi, la tendenza una volta di più è quella all'omologazione: ti *profilo*, ed il network ti pone automaticamente in relazione con quelli uguali o simili a te. Fine della "contaminazione": sei donna o uomo, quanto guadagni, quanti anni hai, sei etero, gay o bisex, quali sono i tuoi hobbies... ecco quelli profilati come te, quelli con i quali interagirai più facilmente.

Terreno in discesa, poco sdrucchiolevole, minimo impegno, e con un clic trovi il tuo *simile*. E rischi di fermarti lì, di non esplorare, di non doverti confrontare con una differenza. Un po' triste, sotto il profilo delle relazioni umane, ma buono a sapersi per le aziende: profilatevi al meglio, il target è lì, già definito al millimetro: aspetta solo voi.