

CROSSROADS SULLA STRADA DEI NUOVI MEDIA

DI LUCA DE BIASE

Convergenza di vendite, spot e marketing

Le inserzioni pubblicitarie sul web sono cliccate in media da 20 utenti su 10 mila, dice BusinessWeek: ma solo da 4 su 10 mila nelle pagine dei social network come Facebook e MySpace. Perché? Evidentemente, quando usano i social network, le persone sono più orientate a collegarsi con gli amici che a farsi distrarre dai messaggi commerciali. E in effetti, i social network sono forse più il futuro della posta elettronica che il futuro dei siti commerciali: sono vissuti più come strumenti di comunicazione tra le persone che come luoghi pubblici orientati alle relazioni monetarie. Sicché, dopo il boom di attenzione finanziaria su questi servizi, oggi assistiamo a un ripensamento.

Il fatto è che la pubblicità online è una disciplina in continua evoluzione, sempre meno distinta nel vasto insieme delle attività di marketing innovativo, da un lato, e dei servizi per le vendite in rete, dall'altro.



Per occuparsene, il pensiero ha bisogno di un supporto ideativo profondo e libero da pregiudizi. Un libro recente che aiuta in questa attività è «Marketing non-convenzionale» di Bernard Cova, Alex Giordano e Mirko Pallera (edito da Il Sole 24 Ore, 2007). Libro nato dall'incontro tra l'intellettuale che ha portato nel marketing la riflessione sulla filosofia del post-moderno e due giovani pionieri che hanno intuito precocemente le potenzialità della comunicazione virale nella rete di relazioni che la società sta sviluppando via internet – e non solo – e che per questo sono stati scelti come membri dell'International Academy of Digital Art and Sciences di New York.

L'approccio al marketing proposto in questo libro tiene pienamente conto della sperimentazione concettuale ereditata dal pensiero post-moderno e, per questo, non si fossilizza sulle pur numerose parole d'ordine. Piuttosto evoca le situazioni dalle quali evolvono le idee e i merni che meglio riescono a circolare nel grande passaparola che costituisce il medium di riferimento del marketing non convenzionale (termine che evidentemente si riferisce alla preferenza per le metafore della guerriglia rispetto a quelle della guerra). E si conclude con la proposta di abbandonare la concentrazione sulla produzione di messaggi che generano solo attenzione, per scegliere la strada dei messaggi che generano senso: le marche infatti sono sempre meno in grado di imporsi alla grande conversazione nella quale si va trasformando il mercato, come prevedeva il Cluetrain Manifesto, ma sono chiamate piuttosto a parteciparvi.

Il che peraltro significa che molte attività di marketing non passano per i media tradizionali e neppure, necessariamente, per le inserzioni pubblicitarie online. Tanto è vero che, prendendo i dati pubblicati sugli Stati Uniti da AdAge, si osserva che mentre da sette anni a questa parte gli addetti ai media calano sensibilmente di numero, i consulenti di marketing aumentano almeno del 10 per cento. Come del resto aumentano i professionisti e gli amatori dell'informazione online.

La complessità dell'intreccio si infittisce nel momento in cui le inserzioni pubblicitarie si connettono di più con le attività commerciali. Avviene in certi casi con una piattaforma come quella di Google, quando il pagamento per la pubblicità è in qualche misura legato non soltanto all'interesse dimostrato dagli utenti con un clic sulle inserzioni ma anche all'effettivo compimento di una vendita.

Si direbbe, insomma, che marketing, pubblicità e vendita tendano, in un certo senso, a convergere.

<http://luca debris.nova100.ilsol24ore.com>