

## **AZIENDE, NON IGNORATE LA RETE**

Da una recente ricerca di Universal McCann (datata marzo 2008) e intitolata Wave.3, risultano essere otto milioni gli italiani che leggono *blog* (sia personali che d'impresa, ma prevalgono di gran lunga i primi), mentre sono quasi 3 milioni e mezzo coloro che scrivono il proprio *blog*.

La ricerca si è concentrata su un *panel* di persone, chiamate *active users* perché consultano la rete almeno una volta ogni due giorni, comprese tra i 18 e i 54 anni. Significativo anche il numero di persone che lasciano commenti sui *blog*: più di 5 milioni e mezzo. Di questi sono più di un 1 milione coloro che scrivono commenti e opinioni su brand, aziende o prodotti. Per concludere questo rapido *excursus*, sono più di 3 milioni coloro che dicono di fidarsi delle opinioni di altri *blogger* che si esprimono in merito a prodotti e servizi.

Alla luce di questi dati, possono le aziende continuare a ignorare la rete? O meglio, possono ancora ignorare le reti di persone che in internet discutono su numerosi argomenti, inclusi i loro servizi e prodotti?

Le reti sociali (in internet meglio conosciute come *social network*) sono letteralmente esplose negli Stati Uniti nel 2003 grazie alla popolarità di siti web come Friendster, Tribe.net e LinkedIn. Oggi i due siti di *social network* più in voga sarebbero Myspace e Facebook, rispettivamente con 107 e 73 milioni di utenti, secondo un'inchiesta del Wall Street Journal di fine 2007. Se ciò non bastasse i *blog*, che crescono in tutto il mondo in maniera esponenziale, ben si amalgamano con i siti di *social network*, creando una fittissima rete di relazioni.

Molte aziende (soprattutto multinazionali statunitensi ma non mancano anche alcuni casi italiani) hanno da qualche tempo iniziato ad entrare in rete, cominciando dapprima timidamente, poi con sempre maggiore insistenza, a dialogare. La conversazione e la creazione di contenuti sono in effetti la chiave del successo: perché per esempio ignorare i commenti di numerosi *blogger* che parlano (criticando o elogiando) proprio dei prodotti o servizi di una impresa?

Si tratta di preziosissime informazioni e *feedback* che l'impresa può reperire gratuitamente in rete e che in alcuni casi possono sostituire o integrare costosi *focus group*. La strategia migliore per una impresa per iniziare a dialogare con il proprio pubblico non è senz'altro quella dello struzzo, nascondendo la testa nella sabbia senza volere ascoltare. Anche l'*advertising* tradizionale non è più sufficiente: oggi occorre anche dialogare, conversare.

In fondo il mondo dei *blogger*, la cosiddetta blogosfera, non è altro che una piazza virtuale dove persone reali si incontrano, parlano, discutono, non solo del tempo che fa ma anche di servizi e prodotti. È il luogo dove si può ancora alimentare la migliore forma di pubblicità: il passaparola.

Federico Lucchini – docente senior CTC