



Rodolfo Vittori
**Promuovere il Made in Italy
attraverso il web**

Parole chiave: Made in Italy, Web strategy, Web marketing

Abstract: Not much has changed in the Italian industrial culture since the great migration period, when thousands of Friulians left our land that did not offer sufficient work security. Nowadays, the economy is still in the hands of small and very small firms that are able to compete against multinational companies thanks to the capacities, creativity and determination of the few people involved in the process. According to the last ISTAT report, the number of microenterprises with less than 10 employees represents the 97% of the Italian industrial system. In Friuli Venezia Giulia the data confirm the national average, and the economy is based on microenterprises. The new communication technologies, such as Internet, are able to provide a great deal of help for these companies, which could benefit a lot from the use of these instruments. The communication costs have never been so low and accessible to everybody like nowadays, and anyone can take advantage of the web to provide knowledge of their existence, monitor the current and potential clients, and keep track of the current market needs. However, because these instruments are for everyone, it is necessary not to underestimate the strategic plan. Entering the web without a clear communication plan could result in being counterproductive and even dangerous for the organisation.

Keywords: Made in Italy, Web strategy, Web marketing

Contenuto in: Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità

Curatori: Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2011

Collana: Convegni e incontri

ISBN: 978-88-8420-726-5

ISBN: 978-88-8420-969-6 (versione digitale)

Pagine: 197-211

DOI: 10.4424/978-88-8420-709-8-19

Per citare: Rodolfo Vittori, «Promuovere il Made in Italy attraverso il web», in Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles (a cura di), *Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità*, Udine, Forum, 2011, pp. 197-211

Url: <http://217.194.13.218:9012/forumeditrice/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/nuovi-valori-dellitalianita-nel-mondo/promuovere-il-made-in-italy-attraverso-il-web>



PROMUOVERE IL *MADE IN ITALY* ATTRAVERSO IL WEB

Rodolfo Vittori

1. L'azienda italiana

Molto poco è cambiato nella cultura industriale italiana dal periodo delle grandi migrazioni, quando migliaia di friulani lasciarono la nostra terra che non offriva sufficienti garanzie di lavoro.

Il tessuto economico è ancora in mano alle piccole e piccolissime aziende che, grazie alle capacità del singolo o di poche persone, sono in grado di tenere testa a colossi multinazionali, grazie all'inventiva, al genio e alla determinazione.

Secondo gli ultimi rapporti dell'ISTAT¹ che fotografano la realtà industriale e dei servizi italiana, il numero delle microimprese con meno di 10 addetti è altissimo e rappresenta quasi il 97% del sistema industriale italiano, ma la produttività nominale del lavoro è pari a circa il 43% di quella che si registra nelle imprese con almeno 250 addetti.

Nella regione Friuli Venezia Giulia i dati confermano la media nazionale, anzi la accentuano, in quanto l'impresa è rappresentata, salvo rare eccezioni, da microimprese.

I conti sono presto fatti, il tessuto economico italiano è composto da una miriade di piccole e piccolissime aziende, normalmente destrutturate, quasi sempre prive di pianificazioni a medio e lungo termine, nelle quali il "quotidiano" rende difficile qualsiasi processo di miglioramento.

Il mondo imprenditoriale italiano, inoltre, presenta una caratteristica peculiare che è quasi unica al mondo. Qualunque azienda privata italiana è riconducibile, quasi sempre, ad una famiglia.

Questo fatto affonda le radici nella storia imprenditoriale italiana, in quanto tutte le nostre aziende nascono da capacità personali di singoli imprenditori

¹ <http://www.istat.it>.

che creano la propria azienda, la quale, anche diventando grande, mantiene le caratteristiche gestionali dell'impresa artigiana.

Le decisioni sono centralizzate e le scelte sono in mano ai proprietari che rappresentano, oltre la base societaria, anche il *management* amministrativo e il *management* operativo.

In parole povere in Italia i proprietari delle aziende sono le stesse persone che le amministrano e le gestiscono e questo fatto comporta molto spesso una confusione nei ruoli, essendo questi ricoperti dalle stesse persone.

Se andiamo, al contrario, a guardare ad altre realtà internazionali, ci sarà molto difficile individuare la proprietà di aziende come Kodak, o Coca Cola, o, per rimanere in Europa, di Volkswagen o ABB.

Queste aziende hanno un capitale diffuso, polverizzato, e le decisioni spettano agli amministratori che, di conseguenza, definiscono gli obiettivi aziendali e impongono al *management* operativo le direttrici da seguire.

Questa differenza strutturale pone dei limiti alla PMI italiana, ma le nuove tecnologie, se sfruttate correttamente, possono portare molti più vantaggi a queste imprese che non ai colossi multinazionali.

Analizziamo, quindi, quali sono gli svantaggi della piccola e media impresa, ma contemporaneamente cerchiamo di capire anche quali possono essere i grandi vantaggi che presenta, e soprattutto quali vantaggi può portare l'utilizzo del web alla piccola e media impresa.

I principali svantaggi sono:

- centralizzazione e accentramento delle decisioni;
- multifunzionalità del personale;
- limitatezza di risorse e frequente sostituzione;
- scarsa documentazione delle conoscenze;
- difficoltà di accesso alla informazione tecnica e normativa;
- dipendenza da prestazioni esterne per servizi specialistici.

La grande caratteristica positiva, al contrario, è la capacità di adattamento alle richieste dei mercati.

La struttura snella, la flessibilità, le capacità del singolo, le conoscenze tecniche dei vertici, permettono di modificare rapidamente la struttura aziendale, di adattarsi meglio a nuove esigenze, ai nuovi mercati.

Sappiamo da Charles Darwin che i dinosauri, nonostante fossero gli animali più grandi e più forti presenti sulla terra, si estinsero perché non seppero adeguarsi velocemente ai cambiamenti climatici del globo terrestre.

In economia il discorso è lo stesso. Saranno vincenti e rimarranno sul mercato non le aziende più grandi e più forti, ma quelle che in tempi rapidi sapranno adattarsi nel modo migliore all'ambiente.

Questo sarà però possibile soltanto se vi sarà la volontà della direzione, ossia, nel caso di una piccola impresa, dell'imprenditore.

Dipende infatti dal vertice comprendere la necessità del cambiamento ed attuare le azioni conseguenti. Purtroppo oggi assistiamo troppo frequentemente ad una certa rassegnazione da parte dei vertici delle piccole aziende che, scontrandosi con concorrenze agguerritissime provenienti dai paesi emergenti dell'Est europeo, della Cina o del Far East, molto spesso continuano nel perseguire le medesime strategie che usavano venti o anche solo dieci anni fa e che avevano portato l'azienda al successo.

Purtroppo la strategia va cambiata, va cambiata continuamente se necessario, pur di riuscire ad adattarsi all'ambiente.

Le nuove tecnologie comunicative, come Internet, possono aiutare moltissimo, ma gli imprenditori devono comprendere appieno l'uso che se ne può fare e re-ingegnerizzare i processi interni aziendali per far fronte alle nuove necessità.

Oggi e, presumibilmente ancora di più nel futuro, questo mezzo di comunicazione sta stravolgendo le regole consolidate del *marketing* e in particolare della comunicazione aziendale e pubblicitaria.

Fino a qualche anno fa la comunicazione tra azienda e cliente avveniva in modo unidirezionale, più che comunicazione era corretto parlare di informazione. Le aziende informavano il mercato sui propri prodotti e servizi, attraverso quei canali tradizionali, quali la stampa, la radio o la televisione.

Nei primi anni di utilizzo commerciale di Internet gli stessi principi furono portati sulla rete e, ancora oggi, la maggior parte delle aziende che possiedono un sito sulla rete delle reti lo utilizzano principalmente come una vetrina per mettere in mostra le proprie competenze.

In questi anni la diffusione di Internet a livello planetario e il suo utilizzo da parte di una grandissima parte della popolazione mondiale ha ridotto le distanze fisiche tra i continenti e, conseguentemente tra produttore e consumatore. Siamo ritornati, paradossalmente, alla situazione preindustriale, nella quale la principale forma di comunicazione era il passaparola e la capacità di un artigiano o l'onestà di un commerciante erano di dominio pubblico all'interno del villaggio, perché le informazioni passavano di bocca in bocca e tutti sapevano tutto di tutti.

Oggi il villaggio è globale. Lo aveva preconizzato McLuhan, forse il più grande studioso delle comunicazioni di massa, già nel 1964, ma oggi è diventata una realtà. Le persone che utilizzano Internet sono in comunicazione continua, si scambiano informazioni sulla propria vita e sui propri gusti, lo fanno attraverso i blog, i social network, le community. Parlano di tutto, proprio come gli avventori delle vecchie osterie, quando si trovavano a chiacchierare attorno ad un tavolo, davanti ad un caffè o ad un bicchiere di vino, dopo avere

assistito alla messa domenicale. Oggi non è cambiato nulla, dobbiamo soltanto considerare che attorno a quel tavolino di osteria non ci sono quattro avventori, ma oltre due miliardi di persone.

Le aziende in questo momento hanno la necessità, più che di parlare bene dei propri prodotti e di comunicarli al mercato, di ascoltare il mercato. Le aziende, come scrive Massimo Carraro nel suo blog², devono avere le orecchie, ascoltare quello che di loro si dice in rete.

Perché la rete è diventata un luogo di incontro, di scambio di opinioni e di critiche. Un passaparola gigantesco che non ha confini definiti, né di segmento, né di settore, né di mercato.

Proprio le aziende di medie e piccole dimensioni possono trarre i maggiori benefici da questo stato delle cose. Mai come in questo momento il costo della comunicazione, se fatto in maniera intelligente, è stato così basso e accessibile a tutti. Chiunque può sfruttare la rete e gli strumenti, molto spesso gratuiti, che vengono messi a disposizione, per comunicare la propria esistenza, monitorare la propria clientela reale e potenziale, ascoltare la voce del mercato.

Ma proprio perché gli strumenti sono alla portata di tutti, non bisogna sottovalutare il discorso strategico. Entrare in rete senza un chiaro piano di comunicazione può essere fortemente controproducente ed addirittura nocivo per l'azienda. Se il mezzo permette di comunicare in maniera veloce e semplice le cose positive, in maniera altrettanto semplice è in grado di comunicare quelle negative, e si sa che il passa parola negativo ha una velocità di espansione molto più elevata di quello positivo.

2. L'evoluzione del web e l'azienda italiana

Secondo la ricerca annuale di Confindustria³, il mercato dei contenuti digitali ha raggiunto alla fine del 2009 un valore pari a 5,8 miliardi di Euro, con un incremento dell'8,8% rispetto all'anno precedente, assolutamente in controtendenza rispetto all'andamento dell'economia nel suo complesso.

Per il biennio 2010-2011 si prevede una crescita dei contenuti digitali ad un tasso superiore al 12% annuo, che porterà il mercato ad un valore superiore a 7 miliardi di euro.

Quello che a noi interessa principalmente, però, in questo contesto, è capire come si stanno muovendo i consumatori sulle piattaforme digitali, ovvero come lo strumento web viene utilizzato nelle aziende e nelle famiglie italiane.

² <http://aziendeconleorecchie.wordpress.com> (10 giugno 2009).

³ e-Content 2010 - 4° Rapporto sul mercato dei Contenuti Digitali in Italia.

Nonostante la crisi economica, anche nel 2009 è proseguito il processo di adozione delle nuove tecnologie digitali e dei servizi ad esse connessi e oltre 10 milioni di famiglie, oggi, possiedono una connessione ad Internet in banda larga su rete fissa.

Il fenomeno più rilevante di questi ultimi mesi è la crescita dei navigatori “anziani” che, evidentemente, stanno trovando sempre maggiori servizi sulla rete.

Gli utenti over 55 sono cresciuti del 28% negli ultimi 12 mesi con punte del 65% per quanto riguarda gli over 74 che vivono in famiglie numerose dove evidentemente comincia a funzionare bene il meccanismo della disseminazione attivato dalla presenza di utenti più giovani.

I siti più visitati si confermano i motori di ricerca, seguiti dai portali e dai social network, un fenomeno in forte espansione, sia per quanto riguarda i network ludici come Facebook⁴, che per quelli professionali come LinkedIn⁵.

Guardando al futuro, non possiamo non considerare il fortissimo sviluppo delle connessioni mobili, attraverso telefoni cellulari (smartphone) o chiavette per computer portatili. In questo segmento, l'Italia è al secondo posto in Europa per numero di dispositivi (oltre 30 milioni) dedicati all'utilizzo dell'Internet Mobile.

Questi dati fanno immediatamente comprendere quale sia la portata del fenomeno che, erroneamente, molti *marketing manager* non stanno prendendo in considerazione.

Se i *manager* sembrano scettici sull'investimento nei nuovi media, andando a privilegiare ancora i canali tradizionali, emerge al contrario una tendenza opposta da parte dei consumatori che invece richiedono alle aziende di sviluppare nuove modalità di interazione *on-line* con i propri clienti (83%).

Per le aziende italiane che stanno investendo sul web, la modalità di comunicazione *on-line* prevalente rimane il sito aziendale, seguito da Facebook (44%), YouTube (44%) e Twitter (28,4%). Il mobile si ferma al 17%.

Quanto emerge dalle interviste ai *marketing manager* è la volontà prevalente di utilizzare il canale Internet per dare informazioni su prodotti e novità aziendali, privilegiando la modalità unidirezionale, che non prevede l'interazione con il cliente.

3. Il web 2.0

Nel 2005, quando per la prima volta Tim O'Reilly, un editore ed esperto di tecnologie americano, elaborò un documento nel quale per la prima volta ven-

⁴ <http://www.facebook.com>.

⁵ <http://www.linkedin.com>.

ne usato il termine web 2.0, si stava uscendo dalla grande crisi della bolla speculativa della cosiddetta *New Economy*.

La *New Economy* era stata una delle molte invenzioni per spingere gli investitori a scommettere sulle aziende che operavano in Internet.

Come andò a finire quella storia lo sappiamo tutti, qualsiasi microazienda che, con una qualsiasi idea di sviluppo di qualche attività sul web, cercava investitori, riusciva a sbarcare in pochissimo tempo, e soprattutto senza fondamentali, sui mercati finanziari e le quotazioni in borsa raggiungevano valori da capogiro, per poi sgonfiarsi in tempi rapidissimi.

Aveva ragione, allora, chi affermava che non esisteva una *Old* e una *New Economy*, l'economia era sempre la stessa, con i suoi principi, i suoi pregi e i suoi difetti, esistevano soltanto dei nuovi strumenti di comunicazione che permettevano nuove opportunità di *business*.

La bolla speculativa si sgonfiò in alcuni anni, lasciando molti caduti sul campo, ma nello stesso tempo, lasciando vive alcune società che avevano realmente creato qualcosa di innovativo.

Il web 2.0 era stato definito in questo modo proprio per segnare un punto di demarcazione con la *New Economy* che, a posteriori, era stata definita web 1.0.

In quel momento molte aziende erano sparite, ma molte erano sopravvissute, ma soprattutto continuavano a nascere un gran numero di nuove tecnologie. Internet era più viva che mai ed era necessario capire come si stava trasformando.

Fino alla nascita del web 2.0, parlando di Internet, la prima cosa che veniva in mente a chiunque era la possibilità per le aziende di farsi vedere e conoscere senza spendere un capitale in comunicazione pubblicitaria.

Quanto questo poi fosse vero era tutto da dimostrare.

Chi conosceva il fenomeno Internet, soltanto per averne letto sui giornali o per averne sentito parlare da amici e conoscenti, pensava ad una sorta di grande ipermercato dove ognuno, acquistando uno spazio, poteva esporre in vetrina i propri prodotti.

Quindi, nell'immaginario collettivo, la grande rete serviva fundamentalmente a farsi conoscere.

Questa visione, tutto sommato, è corretta. Potenzialmente, chi apre un proprio sito ha l'opportunità di farsi vedere da milioni, se non miliardi, di potenziali clienti sparsi nel mondo. Poi che questo sia anche reale è tutto da dimostrare.

Un sito in Internet è come un pesciolino disperso nell'oceano, la possibilità che qualcuno trovi proprio lui è molto bassa, anche se comunque, qualcuno lo troverà sicuramente, ma la possibilità che questo qualcuno sia anche interessato ai suoi prodotti è tendente allo zero.

Il nostro modo di ragionare sempre seguendo percorsi standardizzati ci portava a considerare il sito web alla stregua di una vetrina di un negozio che

espone i prodotti ai passanti della via o ad una colorata *brochure* che metta in evidenza le caratteristiche dell'azienda che rappresenta.

Le tecnologie messe in campo con il web 2.0, invece, hanno rovesciato completamente il concetto di utilizzo della rete, permettendo un uso dinamico della stessa da parte dei suoi utenti.

In pratica, prima, la forma di comunicazione attraverso la rete era unidirezionale. I siti statici permettevano l'esposizione dei prodotti e l'autoincensamento da parte delle aziende, ma non permettevano un *feedback* da parte del navigatore, se escludiamo l'unica possibilità di contatto che era rappresentata dall'*e-mail*, alle quali, tra l'altro, la maggior parte delle aziende non rispondeva neppure.

Lo sviluppo di *software* applicativi, nati alla fine degli anni Novanta dello scorso secolo, e perfezionati nei primi anni del Duemila ha permesso invece all'utente del web di essere partecipe di una discussione globale. Il *medium* Internet si staccava completamente da tutti gli altri *media* che esistevano precedentemente, come la stampa, il cinema, la radio e la televisione. Il messaggio unidirezionale poteva diventare bidirezionale, ma anche trasversale, ossia, in pratica, non soltanto un'azienda poteva esporre i propri prodotti, ma l'utilizzatore di quei prodotti poteva parlarne con l'azienda e anche con altri utilizzatori.

Non solo, ma gli utenti del mezzo informatico, avevano la possibilità di creare in rete delle comunità, dei gruppi sociali, delle forme di aggregazione virtuale, nelle quali, attraverso i mezzi messi a disposizione dalla tecnologia, potevano continuamente comunicare tra di loro e parlare di tutto, anche e soprattutto dei prodotti che utilizzavano.

Era nato quello che alcuni sociologi avevano già preconizzato anni prima: delle aggregazioni di persone, legate da interessi comuni, che assomigliano molto alle vecchie società tribali.

4. Le neotribù

Nel suo libro *Il marketing tribale*⁶, Bernard Cova⁷, delinea alcuni comportamenti sociali che, anche se già individuati diversi anni prima da altri sociologi, oggi sono estremamente attuali per comprendere il fenomeno della partecipazione e della condivisione che sono tipici del web 2.0.

Secondo Cova stiamo assistendo ad un fenomeno, di tendenza inversa a quanto accadeva nei decenni passati, di riscoperta di concetti arcaici, come l'appartenenza ad una comunità tribale.

⁶ *Il marketing tribale*, "Il Sole 24 Ore", Milano, 2003.

⁷ Docente di Marketing all'Euromed Marseilles.

Una tribù che non è più organizzata soltanto sulla base di principi familiari, territoriali, di provenienza etnica o religiosa, ma rappresenta un gruppo sociale nel quale gli individui interagiscono e intrattengono tra di loro legami emozionali condividendo passioni ed esperienze comuni.

La considerazione fondamentale è che in queste neotribù si può entrare ed uscire facilmente, anche più volte al giorno.

Questo fenomeno fa decadere il concetto di segmentazione dei mercati e di classificazione demografica classica, per età, ceto sociale, titolo di studio, localizzazione geografica, eccetera.

La nascita di queste tribù è stata facilitata proprio dagli strumenti di aggregazione in rete, come i blog e i social network e devono essere prese in grande considerazione da chi vuole definire il posizionamento della propria azienda, dei propri prodotti o servizi.

5. *Marketing* non convenzionale?

Come negli anni della bolla speculativa di Internet si faceva un gran parlare di *New Economy*, oggi è di moda parlare di *marketing*-non-convenzionale.

Anche in questo caso, a mio avviso, c'è un errore di fondo, si vuole definire qualche cosa che di fatto non esiste. Molti autori hanno addirittura parlato di morte del *marketing*, inteso come studio dei mercati e delle forme di promozione dei prodotti e dei servizi. Il *marketing* è nato parallelamente all'avvento dell'industrializzazione e alla massificazione del consumo. Si è evoluto attraverso le teorie di diversi autori, che negli anni del secondo dopoguerra hanno messo in pratica delle tecniche scientifiche per lo studio della massa e del consumatore.

Oggi ci troviamo di fronte ad un sistema che sta cambiando e lo fa grazie all'utilizzo di nuove tecnologie.

Se vogliamo, il *marketing* è sempre stato non convenzionale, nel senso che non esistono ricette predefinite che possano essere universalmente utilizzate.

Nel cosiddetto *marketing* convenzionale, identifichiamo alcune tecniche per lo studio del mercato, del settore, e per la definizione del posizionamento del proprio prodotto all'interno di uno o più segmenti di mercato.

Per comprendere che cosa ci sia di nuovo nell'attuale approccio che le aziende dovrebbero avere con il consumatore, è necessario prima ripercorrere e rinfrescare la memoria con le tecniche utilizzate finora.

6. *Marketing Mix*

Il concetto di *Marketing Mix* sintetizza le aree di intervento che rappresentano il programma di *marketing* nei segmenti di mercato nei quali l'azienda opera. Il concetto nasce nel 1960 nella più famosa versione delle 4P (*product, price, place, promotion*), teorizzata da Jerome McCarthy.

Attualmente è stata modificata in parte la denominazione e, soprattutto, il significato delle quattro leve del *marketing*:

- prodotto;
- prezzo;
- distribuzione;
- comunicazione.

Gestire la variabile prodotto significa progettare e produrre prodotti in grado di rispondere alle esigenze dei clienti nei segmenti di riferimento.

Gestire il prezzo significa determinare il livello di prezzo più opportuno per un determinato prodotto e valutare strategicamente una adeguata politica di differenziazione di prezzo.

Gestire la distribuzione significa che l'azienda deve progettare i canali attraverso i quali il prodotto arriva al cliente finale.

Per quanto riguarda la quarta leva, che è quella che a noi, in questo contesto, interessa maggiormente, come si vede si è passati dal concetto di *promotion*, a quello, molto più ampio di comunicazione.

Una azienda che non comunica adeguatamente può vanificare gli sforzi messi in atto per produrre e presentare al mercato un ottimo prodotto, con un prezzo corretto e con un buon progetto distributivo.

Gli strumenti che attualmente ci offre il web ci permettono, non soltanto di comunicare in maniera più efficace, ma anche di ottenere con maggior facilità quelle informazioni di ritorno dal mercato, che prima era molto più difficile e costoso ottenere.

7. Nuove filosofie di *marketing*

In questi ultimi anni, grazie ai mezzi di comunicazione che ci offre la tecnologia moderna, ma soprattutto per una serie di idee nate dallo spirito creativo di alcuni sperimentatori, le classiche forme di *advertising* e più ampiamente i metodi di informazione e comunicazione con il mercato hanno assunto delle forme molto particolari ed innovative.

Finora eravamo abituati alla promozione del prodotto o del *brand* attraverso diversi canali, via via sempre più tecnologici, ma la forma di promozione, dagli albori della pubblicità, è stata sempre la stessa.

Che la comunicazione sia veicolata attraverso le pagine dei giornali, la radio, il cinema o la televisione, ha sempre le caratteristiche di comunicazione unidirezionale, dall'azienda verso il suo potenziale cliente. Le forme di comunicazione hanno sempre sfruttato varie tecniche di comunicazione persuasiva, che andavano a toccare alcune corde dell'obiettivo del messaggio, ma non hanno mai coinvolto direttamente il soggetto.

Inoltre, una caratteristica fondamentale che rende la pubblicità convenzionale uno strumento, per così dire, antidemocratico, è rappresentata dal suo costo. Una delle difficoltà che una piccola azienda aveva, ed ha tuttora, è proprio l'accesso ai mezzi di comunicazione di massa. Il budget risicato di un'impresa che produca anche dei beni di consumo interessanti e qualitativamente apprezzabili, sta proprio nella possibilità di comunicazione al mercato della propria esistenza, o dell'esistenza del prodotto.

Vi sono casi di grandi successi planetari per piccole aziende avvenuti grazie al passa parola, ma sono, appunto, dei casi. Nella maggior parte delle situazioni, una piccola organizzazione, appena avviata, anche se in possesso di un'idea geniale, ha delle grandi difficoltà economiche nel promuovere il proprio prodotto essendo i livelli di costo della pubblicità tradizionale assolutamente impraticabili.

Nel corso degli ultimi anni, invece, si sono sviluppate delle forme di comunicazione, a basso costo, che sfruttano proprio il passa parola, ma potenziato grazie allo sfruttamento dei mezzi di comunicazione che oggi il web ed Internet in generale, ci mettono a disposizione.

Qui di seguito analizziamo due forme di queste tecniche, che nascono da vere e proprie scuole filosofiche di pensiero, ma che a mio avviso, vanno considerate come complementari alle forme di comunicazione, per così dire, tradizionali, ma non possono *tout court* essere considerate, come qualcuno vorrebbe, sostitutive delle altre forme di *marketing*.

7.1. *Guerrilla Marketing*

Questa è una definizione usata per la prima volta nel 1984 dal pubblicitario americano Jay Conrad Levinson⁸, per indicare una forma di promozione pubblicitaria a basso costo, ottenuta attraverso l'uso creativo di strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

Le campagne di *Guerrilla Marketing* si rifanno alle scaramucce di piccoli gruppi di combattenti che, privi di risorse economiche, tengono testa ai gran-

⁸ J.C. LEVINSON - P.R.J. HANLEY, *Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato*, Roma, Castelvecchi, 2007.

di spiegamenti di forze degli eserciti regolari, perché sono inattese, veloci ed efficaci.

Gli “attacchi” avvengono inaspettatamente nei luoghi ove il consumatore vive la sua vita comune. L’obiettivo è di creare un’esperienza di impatto, memorabile e coinvolgente in grado di generare curiosità e, soprattutto, passaparola intorno al prodotto o al *brand*.

Vi sono migliaia di esempi che si possono trovare sparsi sul web. Per quanto riguarda l’Italia, il *Guerrilla Marketing* è apparso nei primi anni del Duemila ed è memorabile il caso della bufala mediatica degli UFO davanti all’Aqua-fan di Riccione, nell’estate del 2001, che si è poi rivelata una campagna promozionale commissionata dalla stesso Comune.

Chi vuole visionare degli esempi, può visitare il mio canale YouTube⁹ nel quale ho raccolto diverso materiale disponibile in rete.

7.2. *Viral Marketing*

Questo termine nasce a metà degli anni Novanta e sfrutta una analogia con la diffusione esponenziale di un virus. Si tratta di una forma di comunicazione che si basa sull’originalità di una idea, un qualcosa che a causa della sua natura o del suo contenuto riesce ad espandersi molto velocemente tra la popolazione.

Come un vero e proprio virus, questo contenuto, che può rivelarsi interessante per un utente, viene passato da questo ad altri suoi contatti, e da questi ad altri e così via.

In pratica è un’evoluzione del passaparola, dal quale si distingue, però, dal fatto che alla base c’è un’intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

Il termine è ovviamente legato all’evoluzione del web, in quanto ha potuto svilupparsi soltanto grazie alle possibilità tecnologiche offerte dalla rete.

Un esempio banale sono le *e-mail* contenenti storie divertenti, giochi *online* che nel giro di poche ore possono diffondersi a migliaia di persone.

Con il miglioramento della velocità di connessione alla rete e i sistemi di compressione video, oggi il mezzo virale per eccellenza è rappresentato dai filmati che vengono postati principalmente su YouTube o su altri Network sociali o di scambio *files*.

Il costo del passaparola attraverso il web è nullo, ma si realizzerà realmente soltanto se il prodotto sarà veramente divertente e originale.

⁹ <http://www.youtube.com/rudivittori>.

8. La nuova comunicazione nel *marketing*

Fin dalla sua nascita il *marketing* ha spiegato alle aziende come parlare, come informare il mercato dell'esistenza di un prodotto o di un servizio.

Il cliente è sempre stato considerato un *target*, un bersaglio da colpire. La competizione per acquisire clienti avveniva, e avviene, tra aziende concorrenti, che proponevano al mercato prodotti sostanzialmente uguali, posizionandosi in determinati segmenti di mercato.

Se la concorrenza diventava troppo forte, la strategia aziendale passava per un riposizionamento del proprio prodotto in un altro segmento, ma tutto questo, sempre, senza ascoltare la voce del cliente.

Certo, si dirà che le ricerche di mercato si sono sempre fatte, che le analisi di *customer satisfaction* vengono periodicamente condotte, così come vengono raccolti i reclami e le segnalazioni dei clienti.

Ma si tratta di attività che mi permetto di definire *push*, spinte. Qualsiasi formulario per la misura di soddisfazione del cliente parte dall'azienda, ossia da una serie di richieste che l'azienda fa al suo cliente, e si basa su parametri che interessano all'azienda e molto spesso non toccano minimamente gli interessi del cliente.

Quando si decide l'avvio di un nuovo prodotto, nella maggior parte dei casi, si parte dall'analisi di ciò che sta facendo la concorrenza, molto spesso si analizzano i cali delle vendite in un determinato segmento, si cerca, in poche parole, di correre ai ripari. Ma alzi la mano chi va realmente ad ascoltare il cliente, chi si interessa veramente delle sue esigenze. Ogni nuovo prodotto è disegnato per il mercato, ma non è disegnato dal mercato.

La comunicazione tradizionale ha sparato, e continua a farlo, attraverso spot pubblicitari, campagne martellanti di persuasione, sapendo che comunque, il cliente finale non ha voce in capitolo, deve soltanto essere convinto della bontà e della affidabilità di un prodotto attraverso l'autoreferenzialità del produttore.

L'unica arma da sempre in mano al cliente è stato il passaparola. Mezzo fondamentale di successo o di insuccesso di una marca, potere dei consumatori.

Ma il passaparola, fino ad una decina di anni fa era un fenomeno limitato, in quanto la possibilità di trasferire informazioni su un determinato prodotto, da un utilizzatore ad altri utilizzatori è stata sempre limitata dal fattore spaziale. Chi non ha deciso l'acquisto di un'autovettura, ovvero di una macchina fotografica o di una lavatrice grazie al consiglio disinteressato del cugino o dell'amico?

Il passaparola è sempre stato uno strumento di *marketing* molto potente, in mano all'utente, e pericoloso per il produttore, ma un fenomeno limitato a livello locale.

Oggi, con gli strumenti che sono a disposizione di chi utilizza il web, il passaparola è diventato uno strumento potentissimo, tanto che al di là dell'Oceano, gli americani hanno coniato il termine *word of mouth*.

9. La teoria dei sei gradi di separazione

Già nel 1929, uno scrittore ungherese di nome Frigyes Karinthy propose una teoria secondo la quale qualsiasi persona al mondo può essere collegata a qualunque altra attraverso una catena di conoscenze con non più di cinque intermediari.

Nel 1967 il sociologo americano Stanley Milgram definì una teoria, chiamata *small world* nella quale riprendeva l'ipotesi di Karinthy, ma definendo un metodo per metterla in pratica.

L'esperimento consisteva nel selezionare casualmente un gruppo di persone del Midwest e chiedere loro di far recapitare un pacchetto ad un estraneo che abitava in Massachusetts, a migliaia di chilometri di distanza, di cui conoscevano, nome, professione, ma non l'indirizzo.

Fu chiesto loro di mandare il pacchetto ad una persona da loro conosciuta, che consideravano avesse delle conoscenze per poter rintracciare il destinatario finale. Questa persona, a sua volta, avrebbe fatto lo stesso, e così via, fino ad essere riusciti a recapitare il pacchetto.

Secondo quanto pubblicato da Milgram, sulla rivista "Psychology Today", ci vollero in media da cinque a sette passaggi per far recapitare il pacchetto. Da questo esperimento nacque l'espressione sei gradi di separazione.

In realtà si seppe successivamente che molti pacchetti erano andati dispersi e soltanto il 30% di questi era giunto a destinazione, ma questo nulla toglie all'importanza dell'esperimento.

Nel 2006 due ricercatori della Microsoft, analizzando i *log* delle conversazioni che avvenivano attraverso il sistema di comunicazione MSN Messenger, hanno calcolato che mediamente tra due utenti dell'applicazione ci sono 6,6 gradi di separazione.

È chiaro che la teoria dello scrittore ungherese dal nome impronunciabile, suffragata in parte dall'esperimento di Milgram, attualmente, con i sistemi di comunicazione attraverso Internet, è diventata una realtà con la quale le aziende dovranno presto o tardi fare i conti.

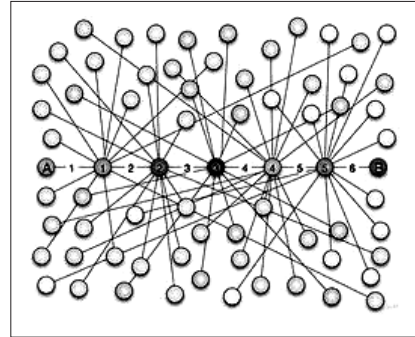


Figura 1. Sei gradi di separazione.

Seppure nel frattempo si sia considerato che vi sono molti circuiti chiusi, in quanto la catena dei contatti non è lineare, ma molti contatti che hanno due persone sono ovviamente condivisi, e quindi le informazioni tendono a circolare e ritornare periodicamente, la possibilità di veicolare un'informazione attraverso la rete a milioni di persone è un dato di fatto e il passa parola, sul web, è diventato un mezzo di comunicazione importantissimo e, nello stesso tempo, pericolosissimo per le imprese e i *brand*.

10. Il *marketing* dell'ascolto

Il web ha dato modo ai consumatori di esprimersi liberamente e di chiacchiere tra di loro di tutto, ma anche, per quello che interessa principalmente chi si occupa di *marketing*, dei prodotti e delle marche.

I clienti, al contrario di quanto si pensi, sono solitamente affezionati alle marche, diventano dei veri e propri tifosi di un prodotto, piuttosto che di un altro, esattamente come diventano *supporter* di una squadra di calcio. E quindi ne parlano, hanno piacere parlarne, discuterne, scambiare opinioni.

Tutto questo chiacchiericcio di sottofondo, che in molti oggi chiamano *buzz*, è ovviamente favorito dall'esistenza di blog, social network e community. Un enorme passa parola che va oltre ai confini locali e regionali, ma che potenzialmente interessa oggi quasi due miliardi di persone.

Internet ha collegato le persone e quello che un tempo si faceva al bar, dopo la messa domenicale, oggi si fa in qualsiasi momento sulla rete. Se il vino era buono o meno ne discutevano gli avventori che giocavano, in quattro, a scopa su un tavolino dell'osteria, e il massimo che facevano era convincere l'oste a cambiare fornitore. Oggi se ne discute nei gruppi dei cultori del nettare di Bacco, e attorno a quel tavolino virtuale ci sono migliaia, se non centinaia di migliaia di avventori che dicono la loro e si scambiano commenti.

Certo, mi si potrà contestare che i gruppi enologici sono sempre esistiti, ma, ripeto, il fenomeno aveva dimensioni locali, mentre oggi, potenzialmente, la dimensione è mondiale.

Pertanto che cosa deve fare un'azienda in una situazione come questa? Deve mettersi all'ascolto, ascoltare i propri clienti e i clienti potenziali, sentire le opinioni, trarre informazioni per migliorare il proprio *business*.

In linea teorica nessuno contesta l'importanza di ascoltare. In pratica quasi nessuno riesce a stare zitto e ascoltare gli altri.

Molto spesso si fa finta di ascoltare, così, giusto per mettersi a posto la coscienza, ma poi si continua a gridare come prima.

La grande difficoltà è quella di ammettere che la nostra azienda ha bisogno

di imparare dal cliente. Sarebbe un po' come accettare di mettere la Signora Maria nel consiglio di amministrazione e permetterle di decidere le sorti dell'impresa.

Chi decide di ascoltare però, ottiene il vantaggio di sapere realmente che cosa ne pensa di noi il mercato, senza intermediari ed ascoltando realmente le opinioni di clienti e consumatori, non mediate da strumenti devianti come possono essere le analisi di *customer satisfaction* o le ricerche di mercato addomesticate.

Internet oggi permette di fare quello che un tempo era impossibile, ascoltare le conversazioni spontanee degli utenti che parlano se, come e quando ne hanno voglia.

11. Conclusione

Le difficoltà che incontrano oggi le aziende friulane che vogliono rimanere sul mercato sono rappresentate da molteplici fattori che non è possibile analizzare in uno spazio ristretto come questa relazione. Quello che appare evidente è che gli strumenti di comunicazione che la tecnologia ci ha messo a disposizione in questi ultimi anni e che si stanno continuamente affinando, permettono anche alle microimprese, che riescono a realizzare prodotti validi, grazie alla capacità imprenditoriale delle nostre genti, di poter competere sui mercati internazionali e far conoscere quel grande valore rappresentato dal *Made in Italy*. Prodotti di eccellenza che, per essere apprezzati, hanno bisogno soltanto di farsi conoscere.

Abstract

Not much has changed in the Italian industrial culture since the great migration period, when thousands of Friulians left our land that did not offer sufficient work security. Nowadays, the economy is still in the hands of small and very small firms that are able to compete against multinational companies thanks to the capacities, creativity and determination of the few people involved in the process. According to the last ISTAT report, the number of microenterprises with less than 10 employees represents the 97% of the Italian industrial system. In Friuli Venezia Giulia the data confirm the national average, and the economy is based on microenterprises. The new communication technologies, such as Internet, are able to provide a great deal of help for these companies, which could benefit a lot from the use of these instruments. The communication costs have never been so low and accessible to everybody like nowadays, and anyone can take advantage of the web to provide knowledge of their existence, monitor the current and potential clients, and keep track of the current market needs. However, because these instruments are for everyone, it is necessary not to underestimate the strategic plan. Entering the web without a clear communication plan could result in being counterproductive and even dangerous for the organisation.