

HR/organizzazione

«Come consolidare un brand online nell'era della *Web reputation*»

“

Sarah Bersani, responsabile marketing in un'agenzia di comunicazione spiega l'importanza di una buona strategia di comunicazione in rete: «Oggi l'advertising è bidirezionale»

”



di Rino Sardo
rino@rinosardo.it

Nel numero di dicembre di *Impresa Informa*, ci siamo occupati di *web reputation*. Ora approfondiamo alcuni aspetti della gestione della *reputation* e delle possibili situazioni di crisi, insieme con Sarah Bersani, responsabile marketing di *Industria 01* agenzia di comunicazione che si occupa anche di *web reputation*.

Come cambia il mondo della pubblicità e della comunicazione con internet?

«Le ultime ricerche parlano chiaro: il 70% dei consumatori si fida dei commenti online (dati Nielsen aprile 2012). Questo dato significa, al di là di ogni enunciato, che un'azienda possa divulgare attraverso i canali advertising tradizionali, vi è stato un vero e proprio ribaltamento nei modelli di consumo e conseguentemente nel mondo della comunicazione e dell'informazione in generale. Blog, forum, social network, siti di recensioni e condivisioni di contenuti (es. *TripAdvisor*) o portali *Question&Answers* (es. *ciao.it*, *yahoosanswer*) sono "piazze virtuali" dove chiunque può trovare commenti, opinioni strettamente personali, ma anche informazioni davvero utili. L'insieme di queste notizie crea la *Web reputation*. La pubblicità tradizionale non è più sufficiente a supportare la promozione di un prodotto: i nuovi media dettano nuove logiche nella comunicazione. La classica pianificazione media che riguardava affissione, radio, tv e stampa continua ma è solo l'inizio della strategia di comunicazione e ricopre so-



lo una parte dell'investimento economico previsionale. Si devono integrare il web, le attività sui social network, il coinvolgimento degli influencer e attività che rendano partecipe il proprio target. L'advertising già da tempo non è più unidirezionale, ma è bidirezionale. L'azienda parla e il mercato risponde, con forza, chiarezza e determinazione. L'azienda immette una "causa" e si deve preparare ad assorbire un "effetto", in gergo viene detto agli imprenditori che devono essere pronti a perdere il controllo! La cosa che li premierà sarà l'essere onesti, chiari, diretti. Insomma, autentici».

Cosa sono le Digital PR ?

«Si tratta dell'insieme delle attività di comunicazione intraprese sul web con lo scopo di immettere e diffondere un contenuto in rete. Obiettivo è costruire e consolidare la presenza e l'identità di un brand, nello specifico online. Parlare di "Digital PR" è però riduttivo: le pr e la gestione della personal o brand reputation vanno costruite oggi più che mai con

una visione unitaria e globale, all'interno della quale il web è una leva fondamentale, ma che si deve integrare con quanto fa quotidianamente un'azienda. Creatività e strategia sono le due facce di una sola medaglia, agenzia pubblicitaria e consulenza pr sono da considerare in sinergia operativa per ogni attività di comunicazione che si voglia intraprendere. Accade frequentemente che per la complessità della situazione l'ufficio stampa (che si occupa anche della *web reputation*) sia una squadra esterna e si lavora in gruppo, con scambi e feedback quotidiani. La stessa visione strategica si applica non solo ai grandi budget delle aziende spa, ma anche e soprattutto con le realtà più piccole dove anche un minimo investimento può generare grandi riconoscimenti e successi presso il target di riferimento che può essere locale o addirittura internazionale.

Vi capita di gestire crisi di reputation dei vostri clienti?

«Seguiamo clienti e attività che magari hanno attraversato momenti critici. In realtà ogni cliente si rivolge alla nostra agenzia perché ha un'esigenza e realizza che non potrebbe farcela autonomamente. Nel nostro lavoro non vi sono segreti o particolari magheggi. La comunicazione per funzionare deve rispettare un semplice modello che riguarda l'individuazione degli obiettivi, l'analisi del contenuto da veicolare, il metodo di diffusione, il monitoraggio dei risultati e l'analisi dati. Ogni fase è pensata e realizzata concentrandosi sulla relazione da instaurare con il destinatario del messaggio e con il pubblico coinvolto, suscitando curiosità, interesse e mai pressione o condizionamento».

CONFIDI
COFIAC
Società Cooperativa per Azioni

**VUOI AMMODERNARE
O RISTRUTTURARE
LA TUA AZIENDA?**

CONFIDI COFIAC

NON TI LASCIA MAI SOLO!