



Round Table COMUNICARENET

1 Marzo 2008

***"Prospettive della Comunicazione sul Web.
Falsi miti e vere realtà"***

Milano

Interventi di:

Marco Mancinelli

Presidente Free Consult, giornalista e consulente comunicazione

Osami Chiu

Kishi Trading, buyer e pr

Roberto Arrigoni

Consulente ICT

Francesca Conti

Consulente comunicazione

Paolo Centrone

MarketLabNet, web marketer

Moderatrice:

Paola Colombo

Consulente editoriale

Vengono proiettati sul maxischermo tre filmati:

- **“Second Life”**
- **“Siti Web Interattivi”**
- **“Rassegna Stampa sulla Comunicazione Internet”**

- Paola Colombo

Buongiorno a tutti e grazie per essere presenti al nostro incontro. Mi chiamo Paola Colombo e mi occupo di consulenza editoriale. Con alcuni amici e colleghi, ho creato ComunicareNet. ComunicareNet è una rete di comunicatori che ha come obiettivo l'interscambio di esperienze, di idee e di stimoli per operare sempre meglio nel settore della comunicazione d'impresa. La round table di oggi è intitolata "Prospettive della comunicazione sul web. Falsi miti e vere realtà" e intende analizzare, grazie ai brevi filmati che abbiamo potuto visionare poco fa, cosa c'è di davvero nuovo e di praticabile nella comunicazione che gira intorno a noi e cosa, invece, se c'è, è da considerarsi non più attuale o magari inutile. Grazie ai bravissimi colleghi qui presenti accanto a me, in un clima che già vedo simpatico e informale, affronteremo questi argomenti e senza, credo, lesinare eventuali osservazioni anche di segno negativo, se sarà il caso e se, naturalmente, così riterranno di dover fare i nostri speakers di oggi, relatori che vado a presentare in ordine casuale. Osami Chiu, giapponese, è un caro amico, fa il buyer e il pr per la Kishi Trading. Grande appassionato di marketing e di comunicazione aziendale, è particolarmente attento all'evoluzione della comunicazione sul Web. Roberto Arrigoni proviene dalla Svizzera Italiana, si occupa di consulenze specialistiche nel settore dell'ICT. Dopo alcuni anni trascorsi come manager di un'importante company statunitense, è tornato in Europa per sviluppare un proprio progetto professionale dai risvolti molto interessanti. Paolo Centrone è un esperto di web marketing, titolare dello studio MarketLabNet, assiste piccole e medie imprese nel delicato compito di imporre la propria visibilità on line, incrementando le possibilità di sviluppo dei loro rispettivi business. Francesca Conti si occupa di consulenze per la comunicazione, assiste studi professionali e aziende del settore alimentare al fine di predisporre e di portare ad esecuzione adeguati piani di comunicazione, off e on line. Marco Mancinelli si occupa di comunicazione a 360 gradi: come consulente editoriale, come addetto stampa, come giornalista free lance. Da anni, scrive sulla nota rivista economica "Largo Consumo". Come esperto di marketing e di comunicazione, ha ricevuto premi professionali a Londra e a Lugano, ha scritto e pubblicato diversi libri di grande interesse per il nostro settore e, inoltre, è l'editor del blog di comunicazione PressWeb, blog che ben conosciamo per i suoi interessanti contenuti.

Ed è proprio da lui, da Marco Mancinelli, che iniziamo la nostra tavola rotonda, chiedendogli un parere "a caldo" dopo la visione dei tre filmati a tema, "Second Life", "Siti Web Interattivi" e "Rassegna Stampa sulla Comunicazione Internet". Allora, Marco, tocca a te.

- Marco Mancinelli

Buongiorno a tutti. Ringrazio Paola per la fin troppo generosa presentazione che mi ha dedicato. Più che la presentazione del profilo di un comunicatore, sembrava la presentazione di una rockstar.

- Paola Colombo

Il timbro di voce comunque è quello!

- Marco Mancinelli

Eh, sì...magari! In ogni modo, voglio essere sincero: durante la proiezione del primo filmato, "Second Life", mi è venuta in mente una frase di Bruce Chatwin: "Che ci faccio qui?". Poi, vedendo gli altri due, ho tirato un sospiro di sollievo. Dico questo perché, oggi, a mio sincero parere, se c'è un fenomeno di comunicazione estremamente gonfiato è proprio Second Life. Sia chiaro che, come comunicatore, ma anche e soprattutto come semplice utilizzatore di Internet, ritengo che ogni nuovo mezzo lecito per comunicare sulla grande rete sia e debba sempre essere il benvenuto. Però, attenzione: cercare di far passare, come più volte ho notato, Second Life come un mezzo incredibilmente innovativo e denso di infinite potenzialità e opportunità per la comunicazione aziendale e professionale è, quanto meno, fuorviante. Un esempio per tutti: l'anno scorso, fui inviato da un giornale on line presso un forum dedicato all'innovazione della comunicazione contemporanea. Ricordo un relatore estremamente appassionato di Second Life, il quale ne enunciava le ampie possibilità per il rafforzamento dell'immagine aziendale, del rapporto diretto con i consumatori e utenti e via dicendo. Davanti alle obiezioni di un acuto ascoltatore dalla platea, che osservava quanto fosse ben poco considerato il mezzo Second Life dal mondo aziendale e non solo, il relatore disse: "Guardate che, solo in Italia, ci sono già 30.000 utenti privati registrati su Second Life e ciò consente di realizzare iniziative mirate di comunicazione". Lascio a voi considerare cosa possa farci un grande brand o una semplice PMI con una vetrina virtuale dove, in tutta Italia, solo 30.000 privati fanno un po' di clic qua e là e, spesso, solo per cercare di fare nuove amicizie di vario tipo. Ecco, allo stato attuale, questo è un falso mito da sfatare, cari colleghi.

- Paola Colombo

L'esempio che ci hai offerto parla da solo, è molto più che eloquente. Ma come spieghi il fatto che qualche grande brand vi si è inoltrato?

- Marco Mancinelli

Semplicemente dicendo che, anche per un grande brand, è un modo come un altro per non lasciare nulla di intentato sul versante della propria visibilità. Gli uffici comunicazione delle grandi aziende hanno un budget da investire in modo diversificato e qualcuno ha voluto destinarne una piccola quota a Second Life. Ma un fiore non fa mica primavera, anzi... E guardate bene che non sono il solo che si occupa di comunicazione a dire queste cose di Second Life. Ovviamente, dico ciò basandomi sulla fase attuale di questo canale on line. Al momento, le cose stanno

così. Un domani, chissà, magari, chi lo gestisce inventerà qualche soluzione davvero valorizzante e imprimerà un vero e proprio plus. Sapete come si dice, no? Finché c'è vita, c'è speranza... Aggiungo e termino il mio intervento dicendo che la comunicazione sul web è vera comunicazione soltanto ed esclusivamente se aggiunge un valore concreto, tangibile e immediatamente fruibile dagli utenti. Ma, per fare questo, occorre andare ben oltre il già detto e il già fatto, mirando la comunicazione sia ai bisogni manifesti che ai bisogni latenti degli utenti on line.

- Paola Colombo

Grazie, grazie davvero, Marco. Devo dire che hai voluto subito entrare nel vivo per quanto riguarda i falsi miti di cui, come organizzazione dell'evento di oggi, abbiamo accennato già nel sottotitolo della giornata. Passiamo, ora, a Osami Chiu, il nostro ospite internazionale. Osami, quale deve essere la vera comunicazione sul web?

- Osami Chiu

Intanto, grazie per il gentile invito di oggi. È un vero piacere essere qui. Io penso che la vera comunicazione sul web è quella che riesce a coinvolgere i surfers in modo appassionante, perché essi trovano informazioni e idee che li aiutano in un determinato settore della loro vita, come consumatori e come utenti. La comunicazione sul web diventa grande, molto grande, grandissima se apre un canale di passione, di interesse e interattività. Credo molto nei social media, in quei progetti on line che offrono agli utenti la chance di interagire con le aziende. L'interattività tra aziende on line e utenti Internet è il vero obiettivo della comunicazione sul web. Il filmato che abbiamo visto e che parla di questo è un esempio importante. Pensate ai siti web che parlano di giardinaggio, presentando i prodotti di un'azienda, offrendo una lunga serie di informazioni per gli appassionati e offrendo la possibilità agli utenti privati di richiedere altre informazioni sull'uso di un prodotto, sulla gestione efficace del proprio spazio verde, eccetera. Questo è il valore aggiunto, secondo me, su cui costruire la comunicazione sul web.

- Paola Colombo

Ottime riflessioni, Osami, grazie! Veniamo a Roberto Arrigoni. Roberto, per comunicare bene sul web, non è anche necessario trasferire emozioni?

- Roberto Arrigoni

Buongiorno a tutti. Sì, Paola, l'aspetto emozionale è un elemento vincente, perché comunicare bene sul web richiede anche coinvolgere l'utente dal punto di vista emozionale. Però, ci sono accorgimenti da osservare per non cadere nella trappola dei "tanti sorrisi e poche informazioni". I prodotti e i servizi devono essere illustrati in modo preciso, legandoli direttamente alle potenzialità contenute nel loro stesso utilizzo da parte dell'utente. Se non si fa questo, si scade in una vetrina virtuale che, sì, strappa un sorriso al navigatore, ma che non offre alcun valore aggiunto a quest'ultimo. L'utente Internet di oggi è un utente

sempre più consapevole. Consapevole dell'enorme offerta di informazioni rintracciabile facilmente on line: quindi, per lui, non ha alcun senso fossilizzarsi su un sito web che non gli offre quel qualcosa in più in termini di valore che è raffigurabile nell'informazione aggiuntiva, di peso, utile, agevolmente fruibile e, soprattutto, inedita! Proprio ieri sera, dopo aver ultimato un lavoro per un mio cliente, ho cercato on line qualche sito web che parlasse di pesca sportiva, una mia vecchia passione. Ne ho trovati alcuni assolutamente inutili ai fini informativi e formativi, delle inutili cattedrali nel deserto: poche e scontate informazioni, un formato grafico tutt'altro che coinvolgente, immagini di poco conto, un'assoluta carenza di stimoli nuovi per chi desidera praticare la pesca sportiva in modo ulteriormente appassionante. Simpaticamente, Marco Mancinelli, a proposito del filmato di "Second Life", ha pensato e citato la frase di Chatwin "Che ci faccio qui?". Durante la mia consultazione di quei siti di ieri sera, ho pensato "Cui prodest"? La risposta alla mia domanda posta in latinorum è, stavolta in italiano: "praticamente, a nessuno!".

- Paola Colombo

Grazie, Roberto. Aggiungo una domanda e la rivolgo alla mia carissima amica e collega Francesca Conti: il valore della comunicazione sul web, quindi, non è inteso ancora in modo diffuso sotto il profilo informativo?

- Francesca Conti

Per prima cosa, salve a tutti e complimenti per l'idea di questo meeting. Sai, Paola, la tua domanda me la sono posta più volte, nel corso del mio lavoro. Vorrei parlare dello strumento newsletter. In diverse occasioni, ho collaborato alla ideazione e alla realizzazione pratica di newsletters collegati a siti aziendali. C'è ancora una diffusa tendenza, da parte di vari committenti, a non volere davvero investire sui contenuti informativi in modo valorizzante. Prima dell'inizio del meeting, ne parlavo proprio con Marco Mancinelli, al quale rivolgo i miei complimenti per il suo pungente e circostanziato intervento di poco fa. Insomma, per venire al sodo e riportando qualche esempio concreto a mia volta, che senso ha impostare in pompa magna una newsletter aziendale o istituzionale, ricca di link al relativo sito Internet, in modo da sottintendere chissà quali informazioni di valore, quando, poi, si accede al sito e si trovano le solite cose che si trovano un po' dappertutto on line o sui giornali e sui depliant cartacei? Ecco, io vedo una comunicazione sul web che ancora, in vari casi, esita a fare un salto di qualità per quanto concerne il rapporto necessario tra un'informazione innovativa e di qualità e la capacità di coinvolgere emotivamente, visivamente e mentalmente gli utenti di riferimento. Alcuni committenti e anche alcuni loro consulenti non si chiedono cosa effettivamente i targets di riferimento si aspettano di importante. Va comunque detto che di esempi di segno positivo ce ne sono, non è mica tutto da rivedere il modo di fare comunicazione sul web. Non mancano i casi di eccellenza, per fortuna. Per fortuna, perché chi fa comunicazione deve tendere anche a contribuire a un nuovo circolo virtuoso dell'informazione: più dettagli, più utilità, meno fronzoli e meno improvvisazione.

- Paola Colombo

Grazie, Francesca. A mio parere, l'improvvisazione di certi "pseudocomunicatori", interni o esterni alle aziende committenti, è forse il vero problema che si annida nel settore. Però è giusto, giustissimo riconoscere, come hai fatto te, che i casi di eccellenza o anche di semplice buona performance comunicativa non mancano. Chiedo, ora, a Paolo Centrone, a cui faccio i complimenti per l'originale papillon che indossa, in linea con il suo essere un comunicatore, cosa e come si può fare di più?

- Paolo Centrone

Saluto tutti i presenti in sala e tutti i relatori. A mio avviso, Paola, la domanda esatta non è "cosa e come si può fare di più?", ma "cosa e come si può fare meglio?". Il problema è insito nella qualità della comunicazione, nel sua effettiva capacità di rispondere ai bisogni di informazione presenti tra gli utenti on line. Intanto, magari per deformazione professionale da web marketer, dico subito che si deve fare di più e meglio per accrescere la visibilità e la rintracciabilità di un sito on line. E ciò non può limitarsi alla semplice registrazione, a pagamento o meno, sui principali motori di ricerca! Più volte, ho cercato di far capire ad alcuni clienti che non basta essere rintracciabili su Google o su Yahoo in virtù delle parole chiavi di ricerca; occorre investire sulla qualità dei contenuti descrittivi e grafici delle informazioni riportate nel sito web! È necessario non passare inosservati, per prima cosa. Per non passare inosservati o poco considerati, bisogna vestire graficamente il sito web con immagini che, direttamente o indirettamente, già fanno e danno informazione sull'uso dei prodotti o sul ricorso ai servizi che offre l'azienda. Diciamo che, per rifarmi al tuo complimento per il mio accessorio fashion di oggi, Paola, occorre che ogni sito web abbia un suo papillon, grafico e concettuale. E guai se manca la descrizione, precisa e fruibile, di cosa e di come l'utente può trarre un vantaggio, anzi, dei vantaggi tangibili dal ricorso ai prodotti e ai servizi dell'azienda proprietaria del sito Internet. Fare comunicazione sul web, secondo me, significa aggiungere valore su valore, coinvolgendo e fidelizzando gli utenti.

- Paola Colombo

Grazie, Paolo, grazie per l'appassionata riflessione che ci hai offerto. Prima di chiedere un'ultima battuta tipo "spot" ai nostri speakers, provo a tirare le somme, se mi passate il termine un po' matematico, di quanto è emerso dai vari interventi. La comunicazione sul web è ricca di opportunità per aziende, professionisti e istituzioni. A patto, però, di dotarla di valore informativo, innovativo, inedito e strettamente collegato ai bisogni degli utenti on line, utenti ovviamente diversificati per segmenti, statisticamente significativi. La comunicazione di oggi offre indubbe potenzialità, ma anche qualche trappoletta: la tendenza di alcuni a essere sbrigativi nell'elaborazione e nella scelta dei contenuti informativi, la presenza di nuovi canali on line che vengono presentati come dotati di un'efficacia innovativa quando in realtà non lo sono, almeno allo stato attuale. E ora, prima del mio saluto e ringraziamento finale, un rapido giro

per carpire ai nostri esperti di oggi una battuta "spot" sulla comunicazione sul web. In ordine inverso rispetto a come si sono succeduti i vostri singoli interventi, vi chiedo: **A CHE PUNTO SIAMO?**

- Paolo Centrone

Chi non comunica, non esiste, ma, chi comunica male, danneggia se stesso.

- Francesca Conti

Un pensiero per le aziende: facciamo meno cose, ma facciamole meglio, senza improvvisare.

- Roberto Arrigoni

Comunicare? Sì, grazie. Ma, per favore, con più metodo.

- Osami Chiu

L'utente deve essere sempre al centro della comunicazione.

- Marco Mancinelli

Come settore, la comunicazione non è in alto mare. Ma per raggiungere l'Isola del Tesoro bisogna remare di più, con maggiore verve e, soprattutto, meglio.

- Paola Colombo

Grazie a tutti i nostri ottimi relatori per i loro interessanti interventi e grazie anche alla platea dei colleghi. Un caro saluto a tutti e arrivederci al prossimo evento di COMUNICARENET.