

# Il Decalogo dell'Advertising 2.0, versione beta,

di Vito Di Bari

Estratto dal libro [Web 2.0, Il Sole 24Ore](#)

*INTERNET È CAMBIATO. E VOI?  
I consigli dei principali esperti  
italiani e internazionali  
per affrontare le nuove sfide*



Il Web è cambiato. Ma l'advertising? Fiumi di soldi finiscono ogni anno nel Web, e la tendenza non cesserà certo perché il cambiamento ha confuso le idee agli advertiser. Chi investe nel Web continuerà a farlo, stimolato anzi dall'entusiasmo che il 2.0 sta contribuendo alla rete con la partecipazione collettiva. Ma verranno spesi al meglio questi soldi? Saranno allineati gli investimenti alle esigenze dettate dal cambiamento? Credo di no.

Non amo gettare il sasso e ritirare la mano. Un *forecaster* deve essere dotato di una certa dose di coraggio (e sfrontatezza), altrimenti finisce che esita troppo e poi diventa un cronista. E allora una premessa, per cominciare: i tempi non sono ancora maturi per una riflessione su come cambieranno le metriche dell'efficacia degli investimenti pubblicitari in rete. E con un atto di coraggio (o di sfrontatezza, forse), ecco una mia proposta di 10 *tips* per accorciare la distanza del mondo dell'advertising dal mondo del Web 2.0. Anche questo Decalogo è in versione beta.

1. ***Distribuite gratis servizi (utili).*** Abbandonate gli spot pubblicitari a favore della creazione di contenuto e servizi che offrano al consumatore benefici incassabili nel proprio quotidiano. Per esempio, come fa Pampers.com per i genitori di bebè. Ricordate che con il Web 2.0 le marche hanno le stesse opportunità della gente comune. Sembra riduttivo ma è un bene, perché non è mai stato così facile creare e condividere contenuti, e le marche dovrebbero iniziare a farlo spendendo più soldi in contenuti appetibili e meno in acquisto di spazi. Per esempio, [come ha fatto Kellogg's](#) per festeggiare i suoi 100 anni, con un website altamente interattivo e in cui regala gadget per personalizzare il telefonino dei propri giovani utenti. O come fa Disney con il suo progetto per i telefonini, con uno spazio virtuale dedicato ai più giovani.
2. ***Puntate sui nuovi formati online.*** Sponsorizzate i nuovi formati online, per esempio di podcast e videocast: se ai consumatori piacciono saranno più favorevoli a scambiare l'intrusione della vostra pubblicità con la gratuità. Come General Electrics (GE), che parla ai suoi stakeholder attraverso una [nutrita serie di podcast e videocast](#) ormai da un paio d'anni con grande successo.

3. **Regalate contenuti premium.** Ci sono oggi grandi opportunità per le marche di creare esperienza per i consumatori e far scattare meccanismi di identificazione fornendo contenuti premium gratis: usatele. Come ha fatto Coca-Cola con i [Free iTunes download](#) che hanno accompagnato lattine e bottiglie per tutta l'estate 2007.
4. **Interagite (sul serio).** Incoraggiate i consumatori a interagire con la vostra marca e fatelo nei luoghi che essi frequentano: non invitateli a casa vostra (potrebbe essere considerato un invito troppo formale) ma passate a trovarli dove sono. Per esempio, il network tv statunitense FX ha creato un profilo MySpace per la propria serie *It's always sunny in Philadelphia*, fiction di successo con Danny De Vito; e ha anche creato [singoli profili per ogni personaggio](#) con uno stile *raw*, tipico delle pagine MySpace fatte in casa, riuscendo quindi a sintonizzarsi efficacemente sul linguaggio e lo stile del proprio pubblico. Ricordate che nel Web 2.0 tutto è interconnesso, e questo si applica anche ai siti delle marche: connettetevi senza pudori, non c'è disonore nella promiscuità. E non dimenticate che il futuro non è nei siti silos: quelli sono 1.0.
5. **Viralizzatevi.** Non abbiate timori nel distribuire le informazioni sulla vostra marca in canali che non potete controllare: in un mondo costruito intorno ai consumatori che creano contenuti può accadere di tutto, nel bene e nel male. Pensate alla [campagna "No sugar No bull\\*\\*\\*t"](#) realizzata da Coca-Cola per comunicare Sprite via YouTube: divertente, dritta al punto, creata con un linguaggio adeguato (video di qualità *home made*). Gli UGC per una marca possono rivelarsi una lotteria, e allora comprate qualche biglietto. Ma non lasciatevi tentare dal desiderio di controllare i canali della creatività, i consumatori hanno ormai troppe opzioni e andranno altrove. Ricordatevi che il mondo è cambiato e l'atteggiamento da signorotti feudali non rende più, rischiate la pernacchia.
6. **Guardate in due direzioni: local and global.** Tenete presente che il Web 2.0 ha globalizzato il consumo dei media e che le piattaforme dei media online funzionano ormai *across markets*, limitate solo dalla lingua. La convenzione di lavorare all'interno di un mercato perderà progressivamente rilievo e sarà sempre più necessaria una prospettiva globale. Questo significa che le marche dovranno avere identità globali e posizionamenti universali, realizzati tramite strategie globali da agenzie che possano gestirle su base mondiale. Ricordatevi anche che i posizionamenti locali in conflitto creeranno confusione agli occhi dei consumatori.
7. **Cross-medializzatevi.** In una chiave cross-mediale sarà sempre più importante un'accurata attività di progettazione di ogni componente della comunicazione, che non solo deve funzionare di per sé e non solo deve essere integrato con gli altri, ma deve anche saper dare il massimo del messaggio che sta dietro la campagna in relazione al suo specifico mediale. Usare un podcast, un blog e un social network non deve essere esclusivamente una moda, ma piuttosto una scelta cosciente; e il podcast dovrà svolgere un preciso ruolo (perché un podcast ha certe caratteristiche e non altre). Andate a fondo, prima di decidere.
8. **Puntate sui rich media.** Ormai la banda c'è e non c'è più necessità di rinunciare alla ricchezza del video. Senza dimenticare ciò che si dice negli altri punti: meglio proporre video interattivi, a puntate (per esempio un video podcast), mirati a un interesse vero del nostro pubblico. Come fa TotalBlender, il tritatutto della Blendtec, che promuove la sua capacità di tritare non solo pomodori e carote, ma proprio *tutto*, con [una fiction a puntate](#) che diverte e intrattiene (e convince)

sotto lo slogan “Will it blend?” (“Si mescolerà?”), tritutando di volta in volta gli oggetti più diversi, come per esempio un iPhone.

9. **Fidelizzate.** Il Web 2.0 permette (e richiede) un processo di fidelizzazione efficace del proprio pubblico. Abbandonate le campagne “one shot” e concentratevi sul costruire un progetto di comunicazione durevole, che accompagni la vita dei vostri clienti e dei vostri prodotti. Gli strumenti ci sono, come i feed RSS (e quindi il podcast), i social network con sistemi di messaggistica interna. Scordatevi di dire una cosa una volta sola. Mettetevi bene in testa, invece, che dovrete costruire una conversazione, non un urlo nel vento. Il [Cluetrain Manifesto](#) è chiaro, del resto. Non dite che non lo sapevate. Di grande e recente successo il progetto [“500 wants you”](#) realizzato da Fiat, uno spazio online che ha sedotto e fidelizzato migliaia di appassionati della Cinquecento.
  
10. **Sorprendete, sempre.** Che il consumatore non è più quello di una volta ve lo siete già sentiti ripetere mille volte. È così, ovviamente. Ma cosa desidera, più di ogni altra cosa? Che siate in grado, come nei corteggiamenti, di sorprenderlo in ogni istante con un qualcosa di inaspettato. Con un mix di strumenti a disposizione notevolmente eterogeneo, il Web 2.0 permette di rispondere a una istanza veramente radicata nel consumatore di oggi. E di farlo nel modo giusto. Sempre che lo vogliate. Il [progetto “MyPanini”](#), con cui le mitiche figurine sono entrate nel Web, vive un continuo rinnovamento delle proposte (nuovi album digitali, nuove tematiche ecc.).

Tutto questo si sintetizza in una domanda chiave: come misurare e quantificare il coinvolgimento del visitatore (*engagement*), e non solo la sua presenza o il suo passaggio? Se il valore sta nella relazione, anche il mondo dell’advertising e delle imprese dovrà presto attrezzarsi per operare con strumenti quantificabili nel Web 2.0. È un territorio ancora vergine ma che vale la pena di esplorare e analizzare a fondo<sup>92</sup>, in quanto presto vi sarà grande pressione da parte degli investitori. Anche perché gli investimenti delle imprese si andranno sempre più concentrando su progetti web 2.0.

*Questo testo è un estratto del libro [“Web 2.0”, Ed. Il Sole 24Ore \(2007\)](#). Tutti i diritti sono riservati, secondo la normativa del diritto d’autore. Si permette la pubblicazione e citazione parziale o totale del presente testo, solo riportando la fonte corretta: Vito Di Bari, Web 2.0, Ed. Il Sole 24Ore (2007), [www.vitodibari.net](http://www.vitodibari.net).*