

Generazione new media

GABRIELE QUALIZZA
(Larem - Università
di Udine)

"Necessario un vero e proprio salto paradigmatico nel modo di concepire la comunicazione"

"Il nuovo consumatore non è più un individuo isolato, ma una persona inserita in una rete di relazioni"

Non soltanto i mezzi di comunicazione sono cambiati, ma lo stesso consumatore e i processi mentali e relazionali che ne guidano la mano nell'acquisto. Le aziende ne devono tenere conto, come spiega **Gabriele Qualizza** dell'Università di Udine e ricercatore del Larem.

- Rispetto a un taglio rilevante degli investimenti in pubblicità sui media 'classici', le aziende del Friuli Venezia Giulia quali strade stanno intraprendendo?

"Una prima soluzione è stabilire legami tra marche diverse e complementari, che gravitano attorno a un comune universo del consumo. Penso agli innovativi progetti di co-branding realizzati da Illycaffè e da Moroso, che hanno dato vita alla 'Galleria Illy hosted by Moroso': uno spazio dedicato alla comunicazione visiva, alla letteratura, al design e alla gastronomia, ove il comune denominatore è la creatività di Michael Lyn, autore di una serie di sedute per Moroso e di una collezione di tazzine per la Illy. Un altro esempio è la DreamFactory in Corso Garibaldi a Milano: una sorta di third place, che declina i nuovi linguaggi della domesticità e dell'abitare nel contesto di un laboratorio creativo dedicato a giovani artisti emergenti. Un vero e proprio meeting point, sul quale convergono numerose aziende, da Alessi a Smeg, da Samsung alla 'nostra' Valcucine, sensibili ai temi del design e dell'innovazione. E ancora: vari progetti di comunicazione, come 'Un'intesa perfetta' e 'La Barcolana', che hanno valorizzato



l'attività del Distretto del coltello di Maniago, mettendola in relazione con eventi e sapori del nostro territorio, dal formaggio Montasio alla Barcolana.

Un'altra soluzione è puntare sui nuovi media. Segnalo a questo proposito il progetto Green Spirit di Electrolux: un portale nel quale l'azienda pordenonese propone il suo approccio ecologico alla produzione di elettrodomestici, le tappe del suo impegno ambientale, la partnership con il Wwf e gli importanti riconoscimenti ottenuti nel corso degli ultimi decenni. Il sito 'dialoga' con gli interlocutori, promuovendo il passa-parola 'verde' tra i consumatori, l'adesione a iniziative e convegni ambientali, l'iscrizione al gruppo dei fan di green spirit su Facebook".

- Sul fronte della comunicazione non convenzionale e del marketing attraverso i new media il Friuli è ancora all'età della pietra?

"Non direi proprio, alla luce degli esempi citati. Forse, manca

la capacità di proporre il nostro territorio nel suo insieme, come 'meta-marca', andando oltre le denominazioni d'origine e i tradizionali marchi di garanzia: una prospettiva di più ampio respiro, nella quale acquistano rilievo le componenti simboliche e valoriali che tengono assieme le reti di imprese e di attori, disseminate nel nostro territorio. Un esempio di eccellenza è quello di Nonino, che ha saputo riposizionare un prodotto tradizionale nel segno dell'attualità culturale. L'universo dell'azienda si trasforma in un racconto ricco di sensi e di emozioni: grazie allo storytelling, si celebra un 'mito di riconciliazione' tra il nuovo e l'antico, tra la proiezione globale e la memoria del luogo".

- In questo momento economico, conta più la creatività o il volume degli investimenti?

"Penso che sia necessario qualcosa di più: un vero e proprio breakthrough, un 'salto paradigmatico' nel modo di concepire la comunicazione. Oggi il panorama dei media viene ridisegnato: non tanto dalle nuove tecnologie, quanto dalle dinamiche emergenti della convivialità e del consumismo partecipativo. Web 2.0, brand community, social network, mondi virtuali, software open source, sistemi per la condivisione delle conoscenze: il punto di partenza è la centralità acquisita dal nuovo consumatore, non più un individuo isolato, ma un freddo e astratto calcolatore, ma una persona inserita in una

rete di contatti e di relazioni. È un cliente 'centauro', capace di muoversi con grande agilità sulla scacchiera del mercato, informato e oculato nelle scelte, attivo e partecipativo, anti-advertising per definizione: un soggetto orientato alla soddisfazione di bisogni di natura profonda, che riguardano la sfera emotiva e le relazioni con gli altri, ma anche la ricerca dei valori, accompagnata da una crescente domanda di qualità ed eticità.

Non a caso, le esperienze di successo nell'ambito dei nuovi media e della comunicazione 'non convenzionale' si sviluppano nel segno di un preciso denominatore: non più produrre contenuti 'per', ma 'con' il proprio pubblico. Non più 'comunicare a', ma 'comunicare con' i propri interlocutori".

- Quale sarà a breve la nuova frontiera della comunicazione aziendale?

"Si aprono scenari inediti e inaspettati, nei quali la professionalità del 'comunicatore' sarà sempre più spesso chiamata a esprimersi in maniera creativa, al di fuori dei contesti canonici tradizionali. Penso a Visual Display, azienda udinese che sta rivoluzionando gli schemi di comunicazione adottati nel punto vendita dalle grandi aziende internazionali, rendendo memorabile e coinvolgente l'esperienza di marca. Più in generale, l'accento si sposta dalla pubblicità alla creazione di eventi, dal marketing management al relationship marketing, dalla pianificazione strategica alla capacità di sperimentare. Se necessario, cavalcando fonda del momento. Come un surfer".