

CAPITOLO 1

Le marche su Internet: una conversazione che ha già luogo

Le origini della conversazione

Internet ha dato alle persone una possibilità tanto semplice quanto potente. Quella di farsi ascoltare. È il primo mezzo di massa che dà voce alla gente, senza intermediazione, senza autorizzazioni da richiedere, senza editori da convincere.

Questa possibilità è congenita del mezzo, ma i suoi effetti ci hanno messo un po' a farsi sentire. I primi anni Novanta hanno visto Internet aprirsi lentamente la strada uscendo dalle università, dalle basi militari, dai centri di ricerca scientifica per cominciare a entrare nelle case e nei primi rudimentali Internet Cafè. Allora Internet era ancora vissuta e fruita come un mezzo di consultazione. Un po' perché nei media tradizionali c'è un rapporto tra un editore e molti lettori, un po' perché "pubblicare" qualcosa su Internet era ancora un processo sofisticato e sconosciuto ai più.

Era solo questione di tempo però, perché la gente cominciasse a capire l'opportunità che aveva di esprimere opinioni, di scambiarsi informazioni. Chi era più a suo agio con la tecnologia e i linguaggi di programmazione cominciava già allora ad aprire spazi di conversazione, d'incontro, di scambio. Ben presto la complessità delle procedure richieste per scrivere anche solo un breve pensiero diventò un ostacolo da rimuovere. Durante gli anni Novanta, chi gestiva una comunità, una BBS¹ o un sito sentiva come primaria l'esigenza di semplificare il meccanismo

di pubblicazione per facilitare la partecipazione. Anche perché l'evoluzione della rete iniziava a consentire la pubblicazione di foto e alcuni rudimentali filmati: le opportunità erano tante.

Si possono individuare moltissime date e avvenimenti significativi di questo processo di semplificazione delle modalità di pubblicazione su Internet. Per stabilire un momento preciso sceglierò il 18 luglio 1997, riconosciuta come data² della nascita dei blog (strumento di cui avremo modo di parlare a lungo). Da quel momento, per pubblicare un contenuto su Internet non è stato più necessario conoscere i linguaggi di programmazione o rivolgersi all'amico esperto. Oggi basta scrivere sul computer e pigiare un pulsante col mouse. E lo possiamo fare ogni giorno, più volte al giorno, ogni volta che lo desideriamo. Non ci sono più limiti. A partire dalla fine degli anni Novanta, dunque, pubblicare sul Web è diventato facile come scrivere un'email e accessibile a chiunque voglia. Il Web 2.0, lo *user generated content*, il *social media* e tutte le altre definizioni di moda negli ultimi anni sono nate allora.

Dal testo all'ipertesto

Per comprendere le radici del fenomeno è necessario dedicare qualche riga anche a un'altra caratteristica fondamentale dei contenuti pubblicati su Internet: l'ipertestualità. La prima pagina pubblicata su Internet si trova ancora archiviata³ presso i server del CERN di Ginevra. È illuminante guardarla oggi, perché esemplifica il senso della nascita di Internet: distribuzione di contenuti e link. Sono proprio i link, la possibilità di collegare un testo a un altro testo e questo a un altro ancora a costituire l'ipertesto. Un testo capace di avere infinite diramazioni e collegamenti ad altri testi.

Ricolleghiamo un attimo l'ipertestualità alla semplificazione delle procedure di pubblicazione di cui abbiamo appena parlato. Alla fine degli anni Novanta, quindi, chiunque lo desiderasse era in grado di fare una cosa fino ad allora impensabile: pubblicare dei contenuti visibili potenzialmente da chiunque nel mondo e segnalare, presentare... in una parola *linkare* qualunque altro

contenuto. Proprio la possibilità di scovare cose sempre nuove e mostrarle agli altri o la speranza di venir segnalati da qualcuno, ha funzionato da acceleratore per la partecipazione collettiva alla scrittura in rete.

Internet e il potere editoriale diffuso

Da quel fatidico e simbolico 18 luglio 1997 sono passati appena 10 anni e oggi si contano oltre 100 milioni⁴ di blog aperti nel mondo. Per non parlare del proliferare di community, social network, forum, chat. Tutti luoghi che rendono Internet non più (o non solo) un mezzo da consultare, ma un mezzo dove partecipare, scrivere, comunicare. Ogni secondo, in ogni angolo del mondo c'è qualcuno che *posta*⁵ la nascita di un figlio, il racconto di una vacanza, l'acquisto di un paio di scarpe o di un telefonino.

I più veloci ci hanno messo poco a capire che se avessero scritto tutti i giorni, su un argomento, con precisione, accuratezza, citando (linkando) le fonti e dando ai propri lettori la possibilità di esprimere un'opinione, ben presto si sarebbero creati un pubblico affezionato. E così dalla massa dei blog e dei forum pieni di riflessioni personali, litigi col fidanzato, poesie e foto del proprio gatto hanno cominciato a stagliarsi dei "protagonisti".

Magari un giornalista che ha aperto un blog di approfondimento sulla politica, dove non ha più i limiti di spazio ed editoriali che gli impone il proprio giornale e dove può coltivare un rapporto diretto con i propri lettori.

Magari un ragazzino che a forza di parlare di telefonini e tecnologia, di approfondire e studiare l'argomento, diventa autorevole, letto, seguito.

O magari un gruppo di appassionati di motori che ha aperto un forum su tutto quello che i giornali di auto non dicono.

L'indipendenza, la semplicità e la velocità di pubblicazione rendono questi spazi spesso più tempestivi delle testate giornalistiche nel segnalare le notizie. L'enorme massa di contenuti presenti in rete garantisce aggiornamenti illimitati. La partecipazione attiva dei lettori, infine, rende un forum sulle auto o sui

telefonini un luogo più divertente, indipendente e vivo del sito di un famoso giornale di auto, il cui comitato editoriale, magari, sta ragionando da alcuni anni sulle strategie da adottare nei confronti di Internet.

Oggi chiunque può proporre al mondo intero la propria pubblicazione. E, se saprà conquistarsi dei lettori e tenerseli fedeli, potrà diventare un *influencer*, attrarre l'attenzione delle aziende per la pianificazione di pubblicità o per i contenuti.

Siccome l'unione fa la forza, i blog e i forum che trattano di argomenti simili tendono a solidarizzare tra di loro, a linkarsi a vicenda, a scambiarsi contenuti. Si vengono così a creare dei network di produzione di contenuti formati da più soggetti indipendenti tra di loro e indipendenti dai gruppi editoriali, ma la cui capacità di penetrazione su Internet è sempre più pervasiva. Si chiama *Nanopublishing*, le sue caratteristiche sono: aggiornamenti frequenti e tempestivi, ricchezza di link, contenuti verticali, gestione affidata a gruppi di appassionati, partecipazione attiva dei lettori, sfruttamento delle logiche di diffusione dei contenuti in rete. Esistono casi negli Stati Uniti, e recentemente anche in Italia⁶, di aziende nate per costruire network di blog a tema e che sono cresciute talmente in fretta da attirare l'interesse di gruppi editoriali, che vi hanno investito dei soldi.

Non è questo il luogo per ragionare sui complicati rapporti tra giornalisti e blogger. Qui vogliamo identificare un fenomeno che possiamo chiamare *potere editoriale diffuso*. Cioè il potere di distribuire contenuti, che fino a poco tempo fa apparteneva a pochi gruppi e che oggi appartiene a tutti.

*Su Internet si parla delle marche,
dei prodotti, delle aziende...*

I prodotti e le marche fanno parte della vita di tutti noi. Li usiamo e ne parliamo quotidianamente. Chiediamo consiglio agli amici su un paio di jeans. Esprimiamo opinioni su una marca, sulle campagne pubblicitarie di quella marca. Discutiamo sui comportamenti delle aziende. E facciamo lo stesso quando siamo su Internet. Consapevolmente, deliberatamente o senza far-

ci caso parliamo dell'ultimo telefonino della Nokia, dell'ultimo modello di Nike, dell'ultima versione della Golf.

L'equazione è questa:

- le marche fanno parte della vita della gente;
- su Internet la gente parla della propria vita;
- su Internet la gente parla delle marche.

La dimostrazione di ciò è sotto gli occhi di tutti. Andate su Google e digitate il nome di una marca famosa. Il primo risultato della prima pagina, salvo sorprese, sarà il sito ufficiale di quella marca, ma subito dopo comincerete a trovare blog, forum, communities. Persone, insomma. Nel momento in cui scrivo queste righe ho condotto una ricerca su Google per la parola Nike. I risultati sono settantotto milioni e settecentomila pagine. La quinta voce della prima pagina di risultati di Google è la pagina che riguarda Nike su Wikipedia, l'enciclopedia scritta dagli utenti. Un testo su cui la Nike ha pochissimo controllo, se non nullo.

Per quanto superficiale e approssimativa (nel corso del libro vedremo come renderla più mirata) questa ricerca trasmette già benissimo il senso di quello che stiamo dicendo: su Internet ci sono milioni di persone che ogni giorno parlano di marche, di prodotti, di aziende.

L'unico assente: le aziende

Le aziende non sono assenti da Internet, sarebbe assurdo affermare questo. Abbiamo appena visto come (quasi) tutte abbiano il loro sito, il loro dominio registrato. Quello di cui sembra si stiano accorgendo solo ora, però, è che i loro siti, mini-siti e banner pubblicitari sono accerchiati da milioni di pagine di persone che parlano di loro. Per ogni marca esiste una *conversazione* enorme e in quotidiano aggiornamento e mutamento. Per ogni prodotto esiste un numero sempre crescente di consumatori che ne parla su Internet. Per ogni azienda esistono decine di migliaia di opinioni interconnesse tra di loro. Ogni istante qual-

cuno scrive qualcosa su un'azienda o partecipa alla recensione di un prodotto o cerca un parere di altre persone che l'hanno provato, per orientarsi all'acquisto.

È da questa conversazione che le aziende sono assenti. Se entrate in un forum dedicato ai telefoni cellulari, troverete ogni singolo modello analizzato, commentato, discusso dai consumatori. Molto raramente troverete un singolo intervento da parte dell'azienda che produce il telefonino in questione.

Non ascoltare questa conversazione è un'occasione perduta per le aziende e per i loro uomini di marketing. L'occasione è quella di conoscere la vita dei loro prodotti una volta usciti dalle fabbriche. È quella di comprendere a fondo come vengono usati, perché sono amati o odiati. È l'occasione di conoscere il proprio mercato, i propri consumatori.

E c'è, inoltre, l'occasione di prendere parte a questa conversazione, di arricchirla, di darle una forma e di influenzarla. Lo scopo di questo libro è quello di spiegare come funzionano le conversazioni su Internet, come le marche possono prendervi parte (analizzando delle case history) e come possono impostare una strategia di comunicazione che non sia la replica delle strategie usate sugli altri mezzi, perché questo è l'unico mezzo in cui a parlare non saranno solo le aziende, ma anche i consumatori.