

PREFAZIONE

Perché le P.R. in Internet?

I *brand* sono oggi diventati in modo pieno e autentico delle “piattaforme dinamiche”, dei “supporti per le pratiche” che stanno al centro di forme relazionali (come le comunità partecipative di eBay o Apple), dei modi di stare assieme proprie delle tribù post-moderne, ma anche delle forme di costruzione dell’identità (come luogo centrale per i “consumi vocazionali”) attraverso le possibilità affettive e di “gestione” del desiderio di cui rappresentano piattaforme per l’elaborazione.

Da una parte riescono a rappresentare nella società le soggettività: “sono” infatti sempre più costitutivamente delle narrazioni nelle quali gli individui possono riconoscersi, narrazioni da utilizzare nella costruzione delle proprie “sceneggiature di vita immaginata”.

Dall’altra evolvono come supporto per le pratiche, diventano dunque “luoghi” per l’espressività degli individui, modi attraverso cui il consumo va ripensato in un’ottica “produttiva”, come un condensato simbolico di un sistema di valori per il proprio stile di vita e per i rapporti col mondo esterno.

È evidente che la visione qui proposta tiene conto dell’esistenza di forme problematiche e complesse di negoziazione tra un piano del sociale di cui i brand sono l’espressione, di un piano relazionale fatto di comunità di pratiche che si costruiscono nei *brandscape* e di un piano individuale che evidenzia le forme creative ed espressive dei singoli che si inscrivono nell’orizzonte che i brand costruiscono.

I linguaggi pubblicitari (pubblicità e marketing nelle loro diverse declinazioni) diventano in tal senso sempre di più il luogo nel quale la negoziazione “prende corpo”.

Parallelamente all’evoluzione del *brandscape* ci troviamo oggi immersi dentro quella grande rivoluzione delle forme della comu-

nicazione e della partecipazione che spesso viene sintetizzata come Web 2.0 e che di fatto non fa altro che rendere visibile e percepibile la natura sociale e connettiva della Rete e mostrare un rovesciamento delle logiche di produzione e consumo.

All'interno di questa trasformazione troviamo diversi assi di sviluppo che diventano centrali per costruire forme di negoziazione tra consumatori e imprese.

Innanzitutto la centralità delle “conversazioni” che strumenti di “comunicazione di massa per le masse” come blog, wiki e forum rendono possibili. Si tratta di forme capaci di costruire grandi narrazioni in tempo reale, di creare consenso e dissenso nei confronti dei prodotti, di produrre l'attenzione dei media mainstream e obbligare anche le grandi corporation a confrontarsi: il caso del “prodotto” politico con i *meet up* di Grillo in Italia e quello di mercato dei lucchetti Kryptonite dovrebbero far riflettere.

Poi la natura dei social media (come MySpace, Facebook, Ning, Twitter, LinkedIn ecc.), capaci di coinvolgere diversi milioni di persone nel mondo e di rendere visibili reti di rapporti sociali (di lavoro, di amicizia, costruite sul *loisir* ecc.): reti di fiducia e reputazione che diventano centrali se pensiamo a come il *word of mouth* sia la vera killer application di ogni strategia di *connected marketing*.

Infine la crescita di rilevanza dei cosiddetti *user generated content* (dai video su YouTube, alle immagini su Flickr, attraverso tutti i micro contenuti prodotti su blog, wiki ecc.), mostra la capacità e la possibilità del pubblico/lettore/consumatore di diventare produttore. Il coinvolgimento nelle operazioni di viral marketing di queste capacità di lavorare su mashup, remix e produzioni dal basso è sempre più significativo.

È la realtà delle “conversazioni dal basso” che entra in risonanza con le forme comunicative mainstream, istituzionalizzate, tradizionali, di massa. Quello che si crea è un feedback permanente capace di creare un “effetto larsen” che ha una capacità di mutamento ad alta potenzialità.

Questo lavoro di Marco Massarotto, che unisce la capacità di riflessione alla pratica dell'esperienza professionale, è uno strumento capace di introdurre gli attori del *dialogo tra aziende e consumatori* alle modalità delle conversazioni e di raccontare il terreno su cui le forme di negoziazione fra produzione e consumo si giocano oggi. Imparando ad ascoltare, prima, ed entrando nelle conversazioni, poi.

Ricerca e conoscenza, quindi: aprendosi alla possibilità di monitorare quali conversazioni vengono fatte su di sé (e sui *competitor*), ascoltando i toni, gli umori; osservando i modi in cui gli individui si relazionano attorno ai prodotti; analizzando come vengono co-prodotti significati, rielaborati i linguaggi di marca e quali produzioni dal basso ruotano attorno al mondo di marca.

Dentro le conversazioni: aprire un canale di dialogo diretto con i consumatori, superando e rovesciando le logiche e i linguaggi mediali di massa (unidirezionali e verticali), rinunciando al controllo sulla comunicazione ed entrando nel terreno della influenza di stampo *peer to peer*. Influenza basata sulla capacità di giocare la propria reputazione, il grado di fiducia e di intimità, diventando *opinion leader* di se stessi e coinvolgendo in questo meccanismo comunità partecipative dialoganti.

Occorre dunque ripensarsi. E ripensare l'*advertisement* in relazione alle forme del *connected marketing*, con il peso specifico che le conversazioni assumono, proprio per la costruzione identitaria delle imprese.

Le P.R. pesano e peseranno di più.

La parola, quindi, passa a voi.

Giovanni Boccia Artieri