

14 giugno 2012

Identità nel caos: Wikibrands e digital trends

Categoria: Sponsorship, Eventi e Award



'Identità nel caos: Wikibrands e digital trends', questo il titolo dell'evento tenutosi ieri nel tardo pomeriggio all'Università IULM di Milano e interamente centrato sui temi della comunicazione digitale con chiari echi di riferimento alle esperienze del Festival Interactive SXSW (Austin, marzo 2012) e al saggio Wikibrands, edito da **Franco Angeli**.

Emblematica l'immagine presa a simbolo dell'appuntamento: un cartello stradale ritoccato da un artista di strada nel quale si vede una sagoma nera impegnata a spostare la sbarra bianca che caratterizza

il divieto di accesso. Non è un gesto da poco: significa riuscire ad abbandonare una convenzione, aprirsi a soluzioni inaspettate ma forse inconsciamente attese.

Non v'è dubbio: la comunicazione digitale ha consentito una svolta virtuosa, ha avuto il gran merito di scardinare il senso unico tipico della comunicazione classica, permettendo un doppio iter di marcia. L'era della partecipazione ha tuttavia creato, occorre riconoscerlo, un ginepraio di nuovi sensi unici, di convenzioni, di smarrimenti, di caos, di perdita di identità dei brand.

È proprio in questo scenario in continuo movimento che la costante evoluzione del web e dei nuovi media ha modificato, e continua imperterrita a modificare, le leve tradizionali del marketing e i modelli di business delle aziende rendendo il mercato sempre più competitivo. I successi di un'azienda come anche quello di un singolo prodotto sono oggi legati a doppio filo anche alla capacità di individuare e di sfruttare le leve e le opportunità provenienti dal mondo digitale.

È nato sulla base di queste considerazioni, all'interno del Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione dell'Università IULM, il nuovo indirizzo in Digital Marketing Management. Primo e unico in Italia, il percorso di studio proposto integra l'insegnamento delle nuove forme di comunicazione digitale a quello proprio della comunicazione tradizionale, andando a formare figure professionali in grado di operare nel marketing e nella comunicazione digitale. Il corso, che si avvale della collaborazione di aziende primarie (Barilla, BNL BNP Paribas, L'Oreal, Intel, Microsoft, Vodafone, WPP e ZenithOptimedia) e di realtà internazionali pronte ad arricchire la didattica con testimonianze aziendali, mira a fornire le competenze necessarie per ricoprire il ruolo di manager nelle aree del digital marketing, digital communication, digital strategy, media planning e web marketing.

L'ambito di riferimento è sicuramente stimolante, ma attenzione ai nuovi sensi unici, si diceva poc'anzi. L'apertura di nuovi orizzonti di comunicazione può far scattare la paura di restare indietro, un malsano meccanismo di adesione al nuovo per il nuovo, all'esserci per dovere e senza un pensiero. Due recenti esperienze, come è stato evidenziato al convegno di oggi in Università IULM, ci aiutano a togliere questi nuovi sensi unici.

Il saggio Wikibrands, attraverso una vasta analisi di casi di successo, ci invita alla normalizzazione post digitale con l'adozione del nuovo linguaggio da parte di tutti i reparti di un'impresa così come con l'integrazione fra click e brick (Walmart apre allo shopping online, Amazon apre un proprio centro commerciale), fra media on/off (Google-Youtube apre centinaia di canali tv).

In questa direzione è andato anche l'ultimo festival SXSW del marzo 2012. La sezione interactive del festival è il punto di incontro più avanzato e tecnicamente agguerrito in ambito web.

Non ha sorpreso apprendere la futura crescente pervasività (ovunque, automaticamente) di dati e schermi, dove l'esperienza del fruitore (facilitato dal NUI, Natural User Interface) sarà senza soluzione di continuità da schermo a schermo, dove il contenuto sarà sempre di più al centro del palco rubando attenzione a sistemi e canali. Ha invece sorpreso l'invito che veniva costantemente dai relatori più sensibili: semplicità, bellezza, responsabilità.

Tre parole chiave che illustrano il trend futuro per un Wikibrand di successo, con una forte identità nel caos crescente: sembrano principi facili, quasi un ritorno alle origini dopo un'ubriacatura che è durata oltre venticinque anni. Sembrano: perseguirli è una sfida che aziende e professionisti devono essere pronti ad affrontare. I più giovani del nostro pubblico sono già con queste attese.

« L'innovazione italiana di modomodo... Marche Top compie 10 anni si...»

<- Indietro a: News