



ATTENZIONE AI SENSI UNICI

di Luca Anelli

Un evento di intensa formazione, interamente centrato sui temi della comunicazione digitale con chiari echi di riferimento alle esperienze del festival texano "Interactive SXSW" - tenuto a Austin, nello scorso mese di marzo - e al brillante saggio "Wikibrands", edito da Franco Angeli. Il riferimento è a "Identità nel caos: Wikibrands e digital trends", titolo del convegno ospitato di recente dall'Università Iulm di Milano. 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 c'è dubbio che la comunicazione digitale abbia 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, convenzioni, smarrimenti, caos, 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 alla capacità di individuare e sfruttare abilmente le leve e le opportunità provenienti dall'ampio mondo del 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 - oltre che 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, allora, è sicuramente stimolante, ma attenzione ai blocchi. 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 possono aiutare a

"IDENTITÀ NEL CAOS: WIKIBRANDS E DIGITAL TRENDS" È IL TITOLO DEL CONVEGNO OSPITATO DI RECENTE DALL'UNIVERSITÀ IULM DI MILANO PER FARE IL PUNTO SUI TEMI EMERGENTI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE



Svolta virtuosa

Il mondo mediatico digitale affronta l'era della partecipazione

levare di mezzo questi nuovi sensi unici. Ad esempio, il saggio "Wikibrands", attraverso una vasta analisi di casi di successo, 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* e *off*, basti pensare a Google-Youtube che apre centinaia di canali tv. In questa direzione è andato anche l'ultimo "Festival SXSW" del marzo di quest'anno. La sezione "Interactive" della manifestazione è stato il punto di incontro più avanzato e tecnicamente agguerrito in ambito web. Non ha sorpreso, allora, apprendere la futura, crescente pervasività (ovunque, automaticamente) di dati e schermi, dove l'esperienza del fruitore (facilitato dal Nui, che sta per Natural User Interface) sarà senza soluzione di continuità da schermo a schermo. E il contenuto si imporrà sempre di più al centro del palco, rubando attenzione a sistemi e canali.