



COMUNICAZIONE D'AZIENDA NELLA NETWORK SOCIETY

A cura degli studenti del Corso di Alta Formazione UPA

“Comunicazione d’azienda nella network society”

Appunti d’aula a cura degli studenti
del Corso di Alta Formazione UPA 2014

Prefazione di: Patrizia Gilberti

COORDINAMENTO:

Andrea Cuman

TESTI A CURA DI:

Vasco Bergamaschi, Eleonora Boccalatte, Enrica Borrelli, Marianna Bruzzese, Sara Cividini, Valentina Cottone, Letizia Di Battista, Roberta Giura, Serena Izzo, Francesca Laurenti, Simone Lupo, Claudio Marino, Federica Nobili, Annalisa Ongaro, Miriam Palazzini, Paolo Palazzo, Annamaria Panebianco, Stefania Penzo, Francesca Pradella, Alice Riccardi, Martina Tozzi, Davide Tran Minh, Alice Tranquilli, Giovanni Zaupa

ART DIRECTION:

Serena Izzo, Francesca Pradella

REVISIONE:

Vasco Bergamaschi, Sara Cividini, Alice Riccardi, Martina Tozzi

Un ringraziamento speciale a chi ha resistito fino alla fine: Vasco Bergamaschi, Enrica Borrelli, Sara Cividini, Francesca Laurenti, Serena Izzo, Claudio Marino, Francesca Pradella, Alice Riccardi, Martina Tozzi, Davide Tran Minh

Distribuito in licenza Creative Commons (CC BY-NC-ND 3.0)

Attribuzione

Non commerciale

Nessun lavoro derivato



INDICE

| | |
|---|------------|
| Prefazione | 5 |
| La comunicazione d'azienda nella network society | 9 |
| 1. Self & society in the networked era | 10 |
| 2. Comunicazione aziendale e social network | 17 |
| 3. Web 2.0 e nuovi modelli di business | 25 |
| 4. Strategia d'impresa sui mercati globali tra media nuovi e tradizionali | 31 |
| Professioni, strumenti, casi di studio: verso un nuovo marketing? | 36 |
| 5. Nuovi media e nuove professioni | 37 |
| 6. Comunicazione e marketing crossculturale | 43 |
| 7. Fondamenti di economia aziendale | 50 |
| 8. Il Media Planning integrato | 56 |
| 9. Logiche e sviluppo del Mobile Marketing | 63 |
| 10. Creatività e nuove forme della comunicazione pubblicitaria crossmediale | 78 |
| 11. Startup, strategie di marketing e modelli di business nell'economia digitale | 84 |
| 12. La pianificazione di una campagna di Social Media Marketing | 94 |
| 13. Etica e responsabilità sociale d'impresa | 100 |
| 14. Un mondo di intelligenza connettiva: analisi tecnologicamente avanzata della vita | 107 |
| 15. Dal Marketing al Societing in una Brand Society | 110 |
| 16. Identità e Brand | 117 |
| 17. La brand communication tra media tradizionali e nuovi media | 121 |
| Le ricerche dei consumatori e l'ascolto della rete | 127 |
| 18. I bigdata: dal social network all'intelligenza collettiva | 128 |
| 19. Metodi e strategie di ricerche di mercato | 134 |
| 20. Evoluzione della misurazione delle audience televisive | 142 |

| | |
|---|------------|
| 21. L'ascolto della rete e il Social media mining | 148 |
| Il quadro normativo | 154 |
| 22. Il sistema autodisciplinare | 155 |
| 23. Il quadro normativo | 161 |
| I segreti di Google | 169 |
| 24. L'advertising digitale nell'ecosistema Google | 170 |
| 25. Google AdWords | 175 |
| Il corso – Edizione 2014 | 183 |
| 26. Il seminario. La filiera dell'industria agroalimentare. Sviluppo sostenibile e comunicazione | 184 |
| 27. Riflessioni e implicazioni dello sviluppo sostenibile | 189 |
| 28. I docenti | 197 |
| 29. Gli studenti | 208 |
| 30. Letture consigliate | 219 |
| 31. Glossario | 224 |
| 32. Ringraziamenti | 242 |

PREFAZIONE


di *Patrizia Gilberti*

La formazione nel campo della comunicazione aziendale è da sempre un obiettivo primario di UPA.

Le nuove tecnologie hanno ridefinito l'intero ecosistema dei media, richiedendo approcci integrati alla comunicazione, nuovi marketing-mix, strategie di ricerca e modalità narrative di marca. Il tutto in un contesto sociale, culturale e economico in cui i consumi diventano, ancor più che nel passato, un modo di esprimersi e di attribuirvi significati profondi e sempre più condivisi da parte di chi li realizza.

Come ha ricordato il Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi in occasione dell'Assemblea UPA 2014, la comunicazione richiede *“Un linguaggio il più preciso possibile come lessico e come resa delle sfumature del pensiero. Evocazione di immagini nitide, incisive e memorabili. In due parole: trans-media, realizzazione di storie diverse per media differenti e cross-media, realizzazione di contenuti che si adattano a mezzi diversi. I contenuti non vengono più acquistati, vengono fruiti e affittati. I mercati lasciano il passo alle reti e alla proprietà è sostituito l'accesso. Vedi quello che vuoi quando vuoi...”*

Questa nuova edizione del Corso dedicata alla “Comunicazione d'azienda nella Network Society” ha ripreso l'impostazione strategica dell'anno precedente: un corso “free” con un'offerta formativa di eccellenza. Un Comitato Scientifico, composto dai responsabili di alcuni dei più affermati Master universitari nel settore, (Fausto Colombo - Università Cattolica, Guido Di Fraia – Università IULM, Roberto Grandi – Università di Bologna) ha progettato un percorso di studio bilanciato tra contenuti teorici e competenze pratiche.



I mercati lasciano il passo alle reti e alla proprietà è sostituito l'accesso. Vedi quello che vuoi quando vuoi...

Una parte introduttiva di *basic knowledge* ha permesso di rendere più omogenee le conoscenze sulle tematiche del corso di chi proveniva da diversi percorsi formativi.

Il corso si è valso della collaborazione di affermati docenti universitari, esperti tecnici e consulenti aziendali di grande competenza. Nel loro insieme un prestigioso corpo insegnante a cui va rivolto un ringraziamento speciale per la passione e la competenza trasmessa agli studenti.

Il tema della comunicazione della filiera agroalimentare ha caratterizzato, in particolare, l'edizione 2014 del corso. Settore produttivo, al centro del dibattito culturale e economico con le idee forti di "sviluppo compatibile" e "cultura materiale", che si confronta con il mutarsi delle esigenze e del gusto di un pubblico di consumatori attento e sensibile. Basterebbe ricordare, in questa prospettiva, l'impegno e le attese legate all'Expo 2015. In questo contesto si inserisce il seminario "La filiera dell'industria agroalimentare. Sviluppo sostenibile e comunicazione" organizzato dal Corso presso Eataly Smeraldo nel mese di aprile.

I project work hanno visto il coinvolgimento diretto e attivo di 5 imprese del settore agroalimentare. In questa prospettiva grande spazio è stato dato alla raccolta del brief, fondato sulle concrete esigenze della singola azienda, all'analisi dello scenario competitivo, alla pianificazione della strategia di marketing e comunicazione fino allo sviluppo di una proposta creativa.

Un ringraziamento particolare va dunque alle 5 aziende che hanno deciso di mettersi in gioco con noi:

- *Nescafé* e la sfida di promuovere il caffè solubile presso un target di giovani e giovanissimi, all'interno di un mercato nazionale caratterizzato da una cultura di consumo dell'espresso profondamente radicata;
- *Mellin* e la sfida di comunicare un prodotto destinato ad una fascia da 0 a 6 mesi che per legge e per policy aziendale non può essere pubblicizzato, proponendosi come punto di riferimento valoriale nel mondo delle future mamme;

- *Marchesi de Frescobaldi* e la sfida del Nipozzano, una DOC da far conoscere e apprezzare ai nuovi giovani consumatori anche attraverso una proposta educational;
- *Conapi* (Consorzio Nazionale Apicoltori) e la sfida di sensibilizzare e coinvolgere i consumatori con vincoli economici stringenti su un tema di sostenibilità ambientale legato alla progressiva sparizione delle api;
- *Riso Acquerello* e la sfida di ampliare il mercato, tra internazionalizzazione e vendita al dettaglio, di un prodotto di eccellenza e di nicchia mantenendone il carattere esclusivo che lo distingue.

Alla fine del corso, un Comitato composto dai referenti aziendali di ogni impresa coinvolta, da alcuni docenti del corso e importanti professionisti, ha premiato il progetto Mellin pur riconoscendo il livello molto elevato di tutti i project work. Un grazie sentito per questo ad Andrea Genovese che ha coordinato il lavoro degli allievi e li ha guidati e motivati nella stesura dei progetti fornendo preziosi stimoli.

Questo e-book riporta il lavoro degli allievi durante i mesi del corso, a dimostrazione del loro continuo essere coinvolti attraverso la rielaborazione delle singole lezioni. Abbiamo così raccolto gli appunti d'aula arricchiti dalle letture consigliate e da un glossario, a completamento degli articoli scritti durante l'anno per il nostro blog (comunicarelazienda.wordpress.com).

Un grazie speciale ad Andrea Cuman, tutor del corso e coordinatore dell'e-book, per tutti i consigli, gli stimoli, le sollecitazioni, le proposte di attività, gli spunti di riflessione, gli incoraggiamenti e... le comunicazioni di servizio che ha rivolto, senza risparmiarsi, agli allievi in questi 5 mesi, in classe e non solo.

La scelta dei partecipanti, frutto di una severa selezione, ha permesso di arrivare a formare una classe di alto livello, forti motivazioni e partecipazione attiva. Il livello dei partecipanti è una sicura garanzia per il futuro occupazionale e per la crescita del settore della comunicazione aziendale.

A Vasco, Eleonora, Enrica, Marianna, Sara, Valentina, Letizia, Roberta, Serena, Francesca, Simone, Claudio, Federica, Annalisa, Miriam, Paolo, Annamaria, Stefania, Francesca, Alice, Martina, Davide, Alice, Giovanni un sentito augurio per un luminoso futuro e un complimento per l'impegno e il lavoro intelligente e partecipato svolto durante l'anno.

Infine, grazie a nome di tutti noi ad Assicurazioni Generali, Auditel, Clear Channel Jolly Pubblicità, ENI, Ferrero, Google, IGP Decaux, Intesa Sanpaolo, Luigi Lavazza, Mondadori Pubblicità, Nielsen, OPQ, Piemme, Publitalia '80, RCS Mediagroup, Rai Pubblicità, RTL 102.5, Veneto Banca.

Aziende di prestigio e grande sensibilità per la formazione dei giovani che attraverso il Comitato UPA Formazione si pongono da oltre vent'anni l'obiettivo di fornire a giovani di talento le conoscenze e gli strumenti utili per sviluppare le competenze, le esperienze e le capacità dei professionisti della comunicazione.

LA COMUNICAZIONE D'AZIENDA NELLA NETWORK SOCIETY



I

Self & society in the networked era

tratto dalla lezione di *Fausto Colombo*

Indagare la rete e le nuove tecnologie presuppone innanzitutto il chiarimento di alcuni aspetti.

Il primo è che il web 2.0 ed i social network sono un **apparato sociotecnico**. Per comprenderli, quindi, non possiamo limitarci ad analizzare la componente tecnologica, ma dobbiamo piuttosto soffermarci sull'influenza che questa ha sulla nostra società viceversa. Tale analisi può avvenire solo superando gli stereotipi e analizzando le dinamiche di cambiamento con spirito critico, senza enfatizzare il fascino delle novità.

La **rivoluzione tecnologica** è un lungo processo in cui si possono riconoscere dimensioni culturali, tecnologiche, sociali ed economiche.

La società e la tecnologia si plasmano a vicenda. In questa dinamica del cambiamento è fondamentale distinguere tra novità passeggera e cambiamenti permanenti, senza adottare un atteggiamento di fiducia acritica nel cambiamento (contraddetta dai fatti).

Per analizzare tale processo possiamo partire dalle date salienti della rivoluzione tecnologica, che si basa sulla combinazione di trasformazioni legate alle infrastrutture, le connessioni, i computer ecc.

Potremmo dire che la storia del web comincia negli anni '40, grazie al lavoro dei matematici John Von Neumann e Alan Turing, il quale, nel tentativo di decodificare i codici tedeschi durante la guerra, formalizzò il concetto di algoritmo, creando una vera e propria **"intelligenza artificiale"**.

Gli apporti di Von Neumann e di Turing hanno costruito il

fondamento per lo sviluppo del linguaggio binario, alla base di tutta la rivoluzione digitale.

Nel 1965 nasce il primo computer vero e proprio, e dieci anni più tardi il primo **Personal Computer**. Sul piano delle infrastrutture grandi progressi vengono fatti tra gli anni '50 e gli anni '80.

Nel 1957 viene lanciato in orbita il primo satellite da parte dell'URRS, lo Sputnik.

Nel 1974 si sviluppa Ethernet, mentre nel 1984, in contemporanea con il lancio del primo Macintosh, viene introdotto BBSs, un servizio di messaggistica collettiva su reti chiuse.

Gli anni '70 rappresentano un periodo significativo per le innovazioni connettive.

Nel 1969 l'agenzia del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, per creare una rete di informazioni sicura, realizza Arpanet, prima forma embrionale di internet. Nel 1971 viene inviata la prima mail e nel 1979 nascono gli emoticons.

Negli anni '80 la messa a punto di computer sempre più "consumer oriented", cioè semplici da usare per gli utenti, e di infrastrutture adeguate, rendono possibile una notevole evoluzione degli apparati connettivi. Una svolta decisiva è rappresentata dal lancio sul mercato del primo Macintosh, che nel 1984, presentato dal celebre spot di Ridley Scott, sembra rivoluzionare completamente il rapporto utente/computer e dalla diffusione del sistema operativo Windows, da parte dell'eterno concorrente Bill Gates, appena un anno più tardi. Sempre nel 1985 nasce "The Well", la prima Comunità Telematica, nel 1989 il linguaggio HTML e il World Wide Web. Nel '92 è la volta del primo browser con interfaccia connessa ad Internet, Mosaic.

La creazione di nuovi canali di comunicazione comporta la nascita di un nuovi linguaggi.

Il 1991 rappresenta un anno cruciale e può essere considerata la data di nascita del web 2.0.

Il Congresso degli Stati Uniti d'America emana l'"High

Performance Computing Act”, che facilita le attività commerciali online, aprendo nuove prospettive economiche.

Gli anni '90 vedono la diffusione di molte nuove realtà Social, che cambiano radicalmente il modo in cui gli utenti fruiscono di internet: Yahoo, Netscape, MSN, Amazon, Ebay, SixDegree, primo social network, Google, Myspace, Napster e il primo eBook.

L'inaspettato collasso dell'indice Nasdaq, a marzo del 2000, provoca il fallimento di numerose imprese che avevano investito in servizi internet e mostra i primi limiti della New Economy.

I sopravvissuti alla crisi ne escono rafforzati e crescono in maniera esponenziale, mentre i nuovi player elaborano nuove strategie di mercato.

Proposte innovative vengono lanciate sul mercato. Il 2001 è l'anno di Wikipedia, Second life e dell'iPod, il 2003 dell'iTunes Store, il 2004 di Facebook e Flickr, il 2005 Youtube, il 2006 Twitter e poi l'iPhone, l'iPad ecc..

Il termine **web 2.0** viene usato per la prima volta nel 2004 da O'Really e descrive una nuova forma di web, caratterizzata dalla multimedialità e dalla semplicità d'uso. Il web 2.0 offre inoltre agli utenti la possibilità di partecipare alla creazione dei contenuti, rendendoli visibili e di costruirsi una reputazione online basata sulla propria attività in rete.

Queste nuove prospettive sono rese possibili da servizi e piattaforme web come Google, Youtube, Windows Messenger, i blogs e i social network.

La rivoluzione tecnologica ha portato ad un'appropriazione dei mezzi di produzione e diffusione di contenuti da parte degli utenti, che ricorda le dinamiche delle radio libere degli anni '70.

Il termine “convergenza”, coniato nel 1983 dallo studioso Ithiel de Sola Pool, per definire le interconnessioni tra computer e altri media, viene ripreso da Jenkins nel 2006, nel suo saggio “Cultura Convergente”.

Jenkins sostiene che l'avvento di nuovi media non comporta

l'obsolescenza di quelli precedenti, che invece continuano ad esistere, adattandosi a nuove forme di comunicazione.

Il contenuto di un medium può modificarsi [...], il suo pubblico può cambiare [...] e il suo status sociale può elevarsi o abbassarsi [...], ma una volta che il medium soddisfa una domanda fondamentale per qualche essere umano, continua ad assolvere la sua funzione all'interno di un sistema di opzioni più ampio. Una volta resa possibile la registrazione di suoni, abbiamo continuato a sviluppare e migliorare gli strumenti per registrare e riprodurre. La parola stampata non ha soppiantato quella orale, il cinema non ha ucciso il teatro, la tv non ha ucciso la radio. Vecchi e nuovi media sono stati costretti a coesistere. Ecco perché la convergenza, piuttosto che il paradigma della rivoluzione digitale, sembra essere la spiegazione più plausibile del cambiamento mediatico degli ultimi anni, Lungi dall'essere sostituiti, I vecchi media vedono trasformare la loro funzione e il loro status, per effetto dell'introduzione di nuove tecnologie. (Jenkins 2006 p. XXXVII)

In particolare questa ibridazione tra il computer e gli altri media ha portato a tre grandi trasformazioni.

La prima riguarda le modalità di scrittura e lettura, che diventano multidimensionali. Un processo dinamico, quasi collettivo, in continuo divenire, a cui ciascuno può apportare il suo contributo.

La seconda è costituita dall'evoluzione del testo verso l'ipertestualità; un testo non è più statico e lineare, ma può essere fruito in modi diversi. Proprio come il web, con la sua struttura reticolare, un testo può creare collegamenti e rimandi, sia interni che esterni.

“Potremmo dire che l'intero web è un ipertesto prodotto dalla sovrascrittura continua esercitata dalla collettività (Bolter 2001).”

Infine l'immagine, che diventa sempre più una realtà ibrida, contaminandosi con testo e suono. Dal 1981, anno in cui la Sony lancia la prima macchina fotografica digitale, anche il mondo della fotografia subisce profondi cambiamenti.

La rivoluzione tecnologica prevede anche una **dimensione**



**L'intero web
è un ipertesto
prodotto dalla
sovrascrittura
continua
esercitata dalla
collettività**

I. Umberto Eco "Lector in fabula" 1979, Jauss "Teoria della Ricezione", Ricoeur "Ermeneutica", Gadamer

economica, in cui ritroviamo le contraddizioni proprie del capitalismo. Si può parlare infatti di un vero e proprio capitalismo digitale, in cui il confine tra la libertà di espressione e lo sfruttamento del lavoro è molto sottile.

Gli utenti contribuiscono continuamente, e gratuitamente, alla creazione e alla diffusione di contenuti.

L'uso diffuso di lavoro amatoriale e volontario, porta inevitabilmente alla svalutazione di alcune forme di lavoro, in particolare quelle intellettuali e creative e un conseguente abbassamento della qualità dei contenuti in circolazione.

Un altro aspetto del capitalismo classico che ritroviamo nel web è il sistema oligopolistico, in cui poche aziende detengono grandi quote di mercato e continuano ad aumentare il proprio potere.

Questa logica, molto lontana dall'apparente democrazia di Internet, è stata teorizzata dal biologo Barabasi, che applicando i modelli cellulari del DNA, ha elaborato la "Power law", che mostra come il web sia popolato da pochi hub che hanno moltissimi link e da molti hub, che hanno pochi link. Questa legge, detta anche "di Matteo", afferma che i "potenti" avranno sempre più potere, mentre "i deboli" ne avranno sempre meno.

La ricerca sui media ha visto il cambiamento di **tre paradigmi fondamentali**.

1. Dal ruolo del ricevente nella teoria della comunicazione elaborata nel 1949 da Shannon e Weaver, si passa ad una visione più ampia del destinatario dell'informazione, che comincia ad avere un ruolo attivo nella comunicazione interpretando e dando vita ad un'opera attraverso il proprio interesse¹.

Fino ad arrivare alle teorie di Stuart Hall e Michelle De Certeau, secondo cui i contenuti prodotti, nel passaggio dall'emittente al ricevente, possono essere manipolati all'infinito senza che il destinatario lo sappia.

2. Il modello "coding/decoding" di Stuart Hall prevede 4 fasi: la produzione, la circolazione, l'uso (distribuzione o consumo) e la riproduzione. Hall riconosce inoltre tre modalità di decodifica del messaggio: "hegemony", "negotiation" e "opposition".

3. La teoria della “domestication”, elaborata da Silverstone all’inizio degli anni ‘90, mette in luce come gli utenti, entrando in contatto con una nuova tecnologia, considerino sia l’aspetto simbolico del suo utilizzo, che quello pratico, facendo emergere l’importanza di entrambi le componenti: l’oggetto in sé e il suo significato.

Il bene di consumo, viene quindi trasformato da oggetto freddo e privo di significato in un bene desiderabile e ricco di significato. È il principio della “Moral Economy”, in cui il valore percepito di un bene è determinato dal valore simbolico che questo incarna.

Silverstone ha analizzato il fenomeno della “Domestication” individuando sei fasi attraverso cui l’utente attua tale trasformazione: Produzione, Immaginazione, Acquisto, Appropriazione (composto al suo interno da oggettificazione e incorporazione) e Conversione.

Questa teoria non può essere applicata ai social media, a causa dei nuovi meccanismi che li guidano:

- La circolarità stretta. I social network basano il proprio comportamento su quello degli utenti e viceversa.
- La velocità: tutti i comportamenti degli utenti sono immediatamente visibili.
- Automatismi: l’interfaccia è automatica e regolata da algoritmi.

L’interazione tra gli utenti ed il sistema è continua e reciproca, ed i primi contribuiscono a modificare il secondo. Tale azione, non è il risultato di un a strategia collettiva, ma delle azioni di singoli utenti.

Questo meccanismo rende palpabile che ogni comportamento di ogni individuo ha delle conseguenze.

Tale meccanismo genera allo stesso tempo un maggior controllo virtuale sulle nostre vite e maggiori incertezze, oltre a un grado più alto di passività e di retrazione.

L'analisi del Professor Colombo evidenzia l'importanza di una conoscenza storica e di un'analisi critica dei cambiamenti in atto.

La consapevolezza di una crescente pressione da parte della comunicazione sulle nostre vite e del capitalismo digitale, possono rappresentare una svolta critica che ci spinga ad adottare nuove prospettive e punti di vista.