

Corporate communication

La nuova forma di dialogo tra azienda e consumatore che si sta affermando in modo sempre più energico nel contesto del Web marketing, sta modificando radicalmente l'idea di *corporate communication*, un tempo incentrata su strategie comunicative "enterprise centered".

Questa modalità comunicativa prevedeva un flusso delle informazioni di tipo unidirezionale: tutte le comunicazioni partivano dall'azienda che attraverso comunicati stampa o i media tradizionali si rivolgeva ai propri consumatori.

In questo modo la gestione dei reclami era molto più semplice e meno compromettente dal momento che il singolo consumatore doveva contattare l'azienda senza il supporto di una comunità o un gruppo e senza la possibilità di ricorrere agli strumenti di comunicazione di massa, appannaggio solo di società e aziende.

Internet e i social network in modo specifico hanno rivoluzionato questo modello.

Le informazioni possono essere veicolate da chiunque e le aziende non possono effettuare alcun tipo di controllo su di esse. In rete è possibile parlare di un prodotto o di un brand senza che l'azienda ne sia a conoscenza e i contenuti pubblicati restano disponibili per la consultazione e l'interazione anche a distanza di tempo notevole.

Libertà di comunicazione nel Web 2.0



All'azienda non resta quindi che cercare di instaurare un dialogo continuo con i propri clienti utilizzando questi stessi strumenti, creando delle relazioni, raccogliendo pareri e critiche e cercando di essere presente il più possibile e in modo costante e tempestivo.

La reputazione, quindi, non è più espressa da una sola fonte a un destinatario, ma viene creata e coltivata attraverso le interazioni con gli utenti e dipende dalla qualità di queste relazioni.

Alla luce di quanto analizzato, attualmente si può affermare che la *corporate communication* sia composta da tre ambiti di interazione comunicativa: **intenzionale**, **implicita** e **interattiva**.

Al primo gruppo appartengono tutte le comunicazioni gestite direttamente ed esplicitamente dall'azienda, come gli spot pubblicitari, i comunicati stampa, il sito Web istituzionale.

Fanno parte dell'ambito di comunicazione implicita tutti quei comportamenti che l'azienda assume nei confronti dei soggetti che con essa si relazionano e che vengono chiamati *stakeholders*. Infine la comunicazione interattiva raccoglie tutte le modalità di gestione delle interazioni e delle relazioni con la clientela, compresi gli strumenti legati alla rete, fetta che sta assumendo sempre più spazio e rilevanza nell'ambito delle strategie di marketing applicate alla rete.

È necessario sottolineare che questi tre ambiti comunicativi concorrono alla formazione della reputazione aziendale, la *brand reputation*, così come alla creazione della *brand identity* ed hanno una valenza strategica di primo piano in quanto rappresentano una risorsa immateriale della gestione di un brand, il *brand management*, il cui valore non è quantificabile ma sintetizza la forza del marchio e il giudizio degli utenti nei confronti del brand.

Per cercare di gestire al meglio l'ambito di comunicazione interattiva, negli ultimi anni si sono diffusi degli strumenti di analisi e monitoraggio della Web reputation.

Questi sistemi appartengono al settore della ORM, l'Online Reputation Management e possono essere motori di ricerca specifici, software che passano al setaccio social network e blog alla ricerca di determinate parole chiave, sistemi di monitoraggio.

omgili.com: motore di ricerca per forum, social network e gruppi di discussione



Omgili forum search engine lets you find communities, message boards, discussion threads about any topic. Omgili's advanced search features make it the best search engine for forums out there.