



## 7. 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.

