

Dizionario dell'

# Economia digitale

- » 3500 termini ed espressioni del linguaggio delle imprese e dei mercati del futuro prossimo » 130 approfondimenti
- » applicazioni ICT innovative, integrazione dei sistemi, impresa-rete
- » la rivoluzione nel marketing e nella comunicazione per l'impresa
- » le aziende e gli uomini della net economy

Vito Di Bari



servizio e interattività. Il termine deriva dalla fusione fra "multidisciplinare" e "creatività".

► **NASCITA, STORIA ED ESPERIENZE.** Dopo alcuni esperimenti con piccole imprese effettuati in Toscana da Marzio Bonferroni negli anni Settanta, indicati come "publigiornalismo", i primi esempi di multicreatività si hanno negli anni Ottanta, con alcune campagne tra cui i messaggi Bayer (vedi figura 1) e Barilla, per i quali hanno collaborato professionisti dell'informazione e dell'advertising. Il risultato in questi casi si misura in una maggiore profondità di contenuti e quindi in un maggior valore dell'advertising che, in base alle ricerche, il pubblico dimostrava di gradire. Dagli anni Novanta in poi, la sempre più evidente presenza del "fattore complessità" in economia e nel marketing convinse ad allargare le potenzialità del metodo con la presenza progressiva di altre discipline oltre l'advertising e l'informazione, quali la fidelizzazione, l'interattività, le promozioni, le relazioni pubbliche, il media planning.

► **ESEMPI RECENTI, PARTICOLARMENTE ORIENTATI AL MONDO DEL WEB.**

**Edott.it - Glaxo Smith Kline.** Glaxo Smith Kline ha coinvolto, nell'autunno del 2000, diverse agenzie nello studio di un progetto per lanciare Edott.it, portale verticale per i medici di medicina generale, fino a fargli raggiungere l'ambizioso obiettivo di 1000 utenti registrati entro gennaio e 6000 entro maggio 2001. La strategia di lancio ha visto lavorare assieme e collaborare cinque strutture: Ketchum, Rapp Collins, Tribal DDB OMD e Ayrton Targis; rispettivamente, un'agenzia di pubbliche relazioni, una di comunicazione one to one con la sua divisione Interactive, un centro media e un'agenzia di pubblicità specializzata nell'area medicale.

La prima azione è stata un mailing indirizzato a 6000 medici, studiato e realizzato da Rapp Collins, contenente log in e password personalizzati per collegarsi a [www.registriaedott.it](http://www.registriaedott.it), sito

Figura 1

**RISERVATO  
A CHI  
TIENE ALLE  
PROPRIE GAMBE**

**QUANDO LA NACCINZA  
COMINCIA A QUASSINDÌ**

Il problema non è quanto si è invecchiati, ma quanto si è invecchiati male. La naccinza, quella che si forma sulla pelle delle gambe, è un sintomo di un'alterazione del metabolismo. Con il tempo, infatti, il corpo produce meno collagene, una proteina che tiene insieme le cellule e le rende elastiche. Il risultato è una pelle che si assottiglia e perde elasticità, e che si ricopre di naccinze.

Ma non è tutto. La naccinza è anche un sintomo di un'alterazione del metabolismo. Con il tempo, infatti, il corpo produce meno collagene, una proteina che tiene insieme le cellule e le rende elastiche. Il risultato è una pelle che si assottiglia e perde elasticità, e che si ricopre di naccinze.

**COSE DA EVITARE**

Evitare di indossare scarpe con tacchi alti, di stare a lungo in piedi o seduti, di indossare abiti stretti, di stare a lungo in piedi o seduti, di indossare abiti stretti, di stare a lungo in piedi o seduti, di indossare abiti stretti.

**AD OGNI  
LA RIA  
CAUSA ELASTICA**

La naccinza è un sintomo di un'alterazione del metabolismo. Con il tempo, infatti, il corpo produce meno collagene, una proteina che tiene insieme le cellule e le rende elastiche. Il risultato è una pelle che si assottiglia e perde elasticità, e che si ricopre di naccinze.

**PREVENIRE IN BELLEZZA**

Con belle gambe si nasce, mantenerle è un merito. Piccole attenzioni possono risparmiarti grandi problemi. È la ricerca scientifica offre aiuti importanti. Come le calze bielastiche Bayer.

multicreatività di Marzio Bonferroni



Internet creato ad hoc da RC Interactive. Così, un mese prima del lancio effettivo del sito, i medici erano coinvolti in un progetto "pensato" per loro, che potevano scoprire in anteprima e contribuire a realizzare: 2849 di loro si sono preregistrati su [registriatiedott.it](http://registriatiedott.it). Parallelamente, partiva la campagna di online advertising su siti in target e newsletter, anch'essa volta a stimolare preregistrazioni; e, qualche giorno dopo, i preregistrati venivano invitati, via e-mail, a navigare e a valutare una demo del sito.

Il lancio del sito è stato celebrato con un evento (organizzato da Ketchum), il via alla campagna sulla stampa specializzata, la seconda fase della campagna online, un'e-mail a tutti i preregistrati per confermare log in e password di accesso al sito, e poi la possibilità per loro di scaricare gli atti del convegno da un minisito dedicato. In seguito alle attività dei mesi successivi (eventi, newsletter mensile, forum sul sito) e al mailing di follow-up, Edott.it ha superato i 7000 utenti registrati e si è affermato come il portale per i medici leader in Italia (vedi figura 2).

**Knorr.it - Unilever Bestfoods.** In generale, per Unilever, televisione e stampa costituiscono i media principali per veicolare le strategie di comunicazione sviluppate sui brand. Tuttavia, sempre più le campagne veicolate tramite i media classici sono integrate con altri canali e strumenti di comunicazione, anche in funzione delle crescenti opportunità fornite da Internet, e dalla conseguente possibilità di realizzare una comunicazione one to one, più mirata verso il target.

La comunicazione off line per Knorr è stata imperniata sulla figura del cuoco Knorr, presenza silenziosa che chiude e firma tutti i messaggi pubblicitari del brand. Nel gennaio del 2000 Knorr chiede a Rapp Collins Interactive lo studio e lo sviluppo di una strategia Internet con l'obiettivo di costruire il brand online. Per affermare e sostenere il suo presidio dell'area cooking, Knorr si presenta in rete come "solution provider": in una ricca sezione dedicata alla cucina, l'utente trova non ricette bensì soluzioni al problema del "cosa portare in tavola", in varie situazioni di vita comune. E anche in rete, la presenza silenziosa e rassicurante dello chef Knorr è la firma di questi contenuti (vedi figura 3).

Vi è poi grande sinergia tra comunicazione "classica" e digitale per le varie iniziative promozionali. In un'area sempre ben visibile in home page trovano spazio le varie attività di comunicazione off line che rimandano al sito e, sfruttando la capacità contenutistica del mezzo, forniscono informazioni e servizio all'utente.

► **CONSIDERAZIONI DI METODO.** La multicreatività è nata fra tendenze contrarie, derivanti dall'abitudine di ogni disciplina a considerare se stessa come autosufficiente. Un metodo "complesso" può invece contribuire ad affrontare la "complessità". La multi-

Figura 2

## Medici di tutto il mondo unitevi

Figura 3

creatività rappresenta pertanto un riferimento prospettico, mentre le realizzazioni rappresentano il risultato attuale di una tendenza evolutiva.

► **MODELLO TEORICO-PRATICO.** È un modello (non una formula) per esprimere in sintesi la multicreatività:

$$(C1 + C2 + C3 + C4 + C5 + C6 + C7 + \dots + CN) S = C$$

$$C = V$$

dove: C1= informazione, C2 = advertising, C3 = interattività, C4 = fidelizzazione, C5 = promozione, C6 = relazioni pubbliche, C7 = media planning, S = fattore sinergico, C = comunicazione, V = valore per il pubblico.