



Twitter sale in cattedra: le nuove frontiere della comunicazione e del marketing real-time

“Twitter non è un social tradizionalmente inteso. E’ una vera e propria piattaforma d’informazione, che permette di ingaggiarsi in conversazioni pubbliche e di instaurare relazioni istantanee con il mondo che ci circonda”.

Con queste parole **Salvatore Ippolito**, Country Manager di Twitter Italia, ha introdotto il suo intervento di martedì 21 aprile di fronte agli studenti del Master in Media Relation e Comunicazione d’Impresa dell’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

“Twitter è un luogo aperto e democratico – ha quindi proseguito -, una piattaforma che ha saputo anticipare e incentivare il cambiamento della società”.

Un fenomeno mondiale che si riassume nella definizione di “Look Down Generation”, letteralmente “generazione che guarda in basso”, perennemente china sugli smartphone, a casa, per strada e sui mezzi pubblici. Una generazione che alla carta stampata preferisce le breaking news dei tweet e le discussioni intorno ai trending topics.

Un tipo di informazione gestita bypassando i canali e gli strumenti tradizionali, in maniera diretta, veloce, ma non per questo meno ufficiale ed efficace. Basti pensare che il Presidente degli Stati Uniti, Papa Francesco, Matteo Renzi e persino la famiglia reale inglese siano i primi, oggi, a comunicare real-time, senza filtri, con i soli 140 caratteri offerti da Twitter.

Una vera e propria rivoluzione copernicana del modo di fare comunicazione, incentivata dal fenomeno di cambiamento che ha investito tutto il mondo. Un mondo che sempre più accede al web attraverso device mobili, che utilizza più schermi in contemporanea e che vive costantemente con il desiderio di condividere idee, storie ed esperienze. Non esiste più la necessità che un ci sia un grande evento mondiale a trainare e a spingere il flusso dei tweet: ogni giorno 300 milioni di utenti pubblicano circa mezzo miliardo di cinguettii.

E a fronte di un fenomeno di tale portata quali sono le opportunità per le aziende? Quali le nuove prospettive del marketing?

In primis bisogna saper sfruttare il fattore tempo reale: inserirsi nelle conversazioni e negli eventi di tendenza, dicendo la cosa giusta al momento giusto, innescando viralità – ha spiegato Ippolito -. Questo implica saper utilizzare efficacemente un linguaggio diverso, ben lontano da quello tradizionale: immagini d’impatto, Vine di soli sei secondi e messaggi incisivi di 140 caratteri

E a questo si aggiunge la possibilità di concretizzare il concept del one to one marketing investendo nella promozione dei tweet, così da raggiungere il target selezionato, che difficilmente riuscirà ad individuare i messaggi promozionali nel mare magnum dei cinguettii “organici”. Effetto che facilmente si potrà quindi massimizzare attraverso una campagna integrata che, con Twitter al centro, vada a investire anche i canali più tradizionali: come le affissioni, gli intramontabili spot televisivi o la guerriglia da strada.

Ma ciò che ogni azienda deve necessariamente tener presente si può riassumere in una sola massima: “Silence is not an option”. La comunicazione va conosciuta e costantemente governata: oggi tacere non è più consentito.

Sabrina Oberosler