



## RECENSIONI

**Marco Massarotto: target addio, costruiamoci un network.**

**La comunicazione in rete non può mordere e fuggire, ma crea relazioni. L'autore di Internet PR, Marco Massarotto, spiega ad Eccellere il suo punto di vista sulle pubbliche relazioni in rete. Qualcosa che non ha mai fine.**

di Enrico Ratto

Marco Massarotto, dopo anni nel mondo delle multinazionali della pubblicità tradizionale, oggi gestisce HAGAKURE, agenzia specializzata nelle Internet PR. Si è lasciato alle spalle spot e pagine sui giornali per dialogare con i blog, you tube, i social media. In altre parole, prima cercava un target, mentre oggi, per i suoi clienti, cerca un network con cui relazionarsi. Da questa esperienza è nato Internet PR, il libro edito da Apogeo che spiega cosa significa confrontarsi continuamente con qualcuno che può comprare il tuo prodotto ma anche commentarlo, può parlare liberamente di te creando un'eco tutta da gestire, può diventare tuo amico su Facebook e questo significa che la tua campagna ha funzionato. Un territorio complesso che, secondo Massarotto "è indispensabile affrontare con una buona mappa..."

**Sì, ma da dove iniziare? Sembra che dal libro emerga una regola: per fare PR on line si inizia dall'ascolto.**

In realtà ci sono varie scuole di pensiero: si inizia dal proporre il prodotto, o da ascoltare ciò che circola in rete? Senza dubbio quando si fa PR, e a maggior ragione su internet, ci si confronta con persone che parlano. D'altra parte, se fai cattivi prodotti, facilmente farai cattive PR. Poi bisogna guardare alla pratica: di solito ad un manager viene messo in mano un prodotto e con il compito di promuoverlo. Inoltre è difficile che il manager si trovi di fronte un prodotto appena creato, è più facile che il prodotto sia esistente. Credo che la strada sia partire con due piedi ben saldi in due staffe: proporre e ascoltare al tempo stesso. Bisogna mettere a punto un piano d'ascolto ben strutturato, e crearsi una mappa del territorio altrettanto precisa.

**Ma che cosa bisogna ascoltare, su internet? Quali priorità?**

Su internet ci sono fonti su qualunque argomento. E spesso i settori non sono così ben definiti, o possono essere interpretati a seconda del proprio prodotto. Faccio auto? Se facessi PR off line avrei una decina di riviste d'auto come interlocutore. Su internet posso pensare di ascoltare ciò che si dice nel mondo dell'ecologia, o della tecnologia... Per questo è necessario iniziare da una mappa del territorio in relazione ai miei contenuti.

**E' possibile, per un'azienda, esternalizzare l'attività di PR in internet?**

Nella vita di tutti i giorni c'è un rapporto molto stretto tra chi fa PR on-line e l'azienda, molto più stretto rispetto al mondo della comunicazione tradizionale. Il consulente torna a fare il consulente, non si limita a fare il service. C'è un flusso continuo di informazioni e sensazioni. Poi, è ovvio che il consulente deve rendere comunicabile ciò che gli viene fornito in forma più grezza: su internet, per parlare di un motore, sono molto più interessanti le parole di un ingegnere che uno slogan. Ma l'ingegnere, probabilmente, non ha mai comunicato all'esterno e non conosce le regole del comunicare. Il consulente, quindi, ha la funzione di ottimizzare il messaggio per i fini dell'azienda.

**Un ingegnere che racconta un motore a chi lo utilizzerà: la fine degli intermediari...**

Su internet si abbattano le intermediazioni: la comunicazione avviene più facilmente tra chi fa il prodotto e chi lo utilizza.

**La bussola deve però essere orientata sempre ai risultati, in funzione di un budget. Ma come si misurano questi risultati?**

Il metodo di misurazione del mondo delle PR è più vicino a questa attività, rispetto alla misurazione dell'ADV. Il problema è che cambiano gli indicatori, e soprattutto vengono aggiornati continuamente. Oggi possiamo misurare un'attività di PR on line andando a rilevare il numero degli amici sul profilo facebook. Solo un anno fa nessun manager avrebbe dato credito a questo indicatore. Si fanno report qualitativi, prima che quantitativi. Possiamo dire: 100 blog hanno parlato del tuo prodotto. Ma la domanda è: come ne hanno parlato?

**Nel mondo della comunicazione tradizionale, off line, si è parlato sempre di "target". Nel libro Internet PR, il "target" viene sostituito dal "network".**

E' un concetto che si affermerà sempre di più. Nel meccanismo classico si parla di target. Il target è qualcosa che puoi toccare, ma poi puoi sparire. Al contrario, la continua attività nei rapporti è una prerogativa di internet. Di conseguenza, su internet ha molto più senso porsi la domanda: che network vogliamo crearci?

**Se una campagna di comunicazione classica poteva avere un inizio ed una fine, per poi cambiare "messaggio", su internet che succede?**

Su internet la pianificazione marketing si allunga incredibilmente, non ha mai fine. Una volta che hai creato una relazione, non puoi troncarla e iniziare a parlare d'altro. Anche il consulente, da parte sua, è contaminato dal suo cliente.

**Internet PR**

**Il dialogo in rete tra aziende e consumatori**

di Marco Massarotto

pp. 165

Editore Apogeo

Anno 2008

ISBN 9788850327515

12-2-2009

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/internet\\_pr\\_massarotto-90.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/internet_pr_massarotto-90.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).