Il web e i social ci hanno resi tutti comunicatori, sia come persone sia come cittadini sia come professionisti.

Ma nel mondo delle imprese la comunicazione ha delle sue teorie e pratiche consolidate da decenni, prima sulla stampa e poi anche per la televisione.

Le teorie e le pratiche della comunicazione pubblicitaria aziendale hanno insomma un loro carattere ben definito, una loro etica, sia per il codice comunicativo ritenuto “giusto” da utilizzare sia per l’orientamento al risultato, che stabilisce nel tempo cosa funziona e cosa no, in termini di vendite e di conoscenza consolidata del brand aziendale.

Ogni tanto, però, anche in campo aziendale ci sono delle voci fuori dal coro, come ad esempio le campagne pubblicitarie Benetton, con le fotografie di Oliviero Toscani.

In tutti i casi, col web e i social questo know how e le sue problematiche, di teorie e tecniche delle comunicazioni pubblicitarie di massa, si è riversato e adattato a diversi cambiamenti, in questo nuovo contesto comunicativo, internet.

La pubblicità, come teorie e pratiche si è adattata non solo a un nuovo media come internet, policentrico e più partecipato e democratico, non solo a nuovi dispositivi, come i monitor dei computer e dei cellulari ma si è adattata anche alle esigenze di comunicazione di imprese di piccole dimensioni e addirittura di liberi professionisti.

Tra le varie questioni, nate dall’incontro della pubblicità col web, per imprese molto piccole o addirittura per i liberi professionisti, sono in discussione sia il concetto di “strategia di comunicazione” sia quello di “risultato utile”, entrambi concetti in relazione reciproca di influenza.

La domanda da porsi potrebbe essere: a parità di soddisfazione sui risultati di vendita e di conoscenza pubblica della tua attività/identità professionale, è meglio una comunicazione sul web molto strutturata e strategica oppure una comunicazione più spontanea, libera e dinamica?

La risposta non è così facile, perché ciò che funziona meglio in un modo potrebbe funzionare addirittura meglio nell’altro, in termini di risultati economici dell’attività di comunicazione ma anche di soddisfazione personale. E volendo, si possono usare entrambi gli stili di comunicazione in fasi diverse, vista la volatilità e la fluidità degli

effetti comunicativi, soprattutto sul web.

Personalmente, sono convinto che mentre a un’azienda con centinaia di dipendenti e decine di manager serva necessariamente stabilire una strategia di comunicazione molto strutturata e definita, a partire da logo, claim, brand design, corporate identity, tone of voice, testimonial, etc. che vada a definire un brand book, a un libero professionista, forse, basterebbe farsi ricordare positivamente, anche in una pluralità di modi molto più libera oppure improvvisata.

Comunque, un libero professionista può dedicarsi anche lui a una comunicazione strutturata. Può farlo sia partendo da una pratica di comunicazione libera e sperimentale, con contenuti interessanti, che solo successivamente si definisca in una programmazione vera e propria sia proprio con uno studio preliminare delle decisioni di direzione comunicativa, partendo insomma con un vero e proprio piano di comunicazione.

Per negozi e piccole attività penso possano valere sia opzioni di comunicazione da libero professionista sia opzioni da grande azienda.

Sicuramente tutte le decisioni nel campo della comunicazione dipenderanno dalla dimensione aziendale, da curiosità, tempo e budget a disposizione, e dall’impatto che può avere la comunicazione pubblicitaria sui destini futuri della specifica attività.

Contattami per idee e proposte di collaborazione!