



Non c'è un solo crowdsourcing, non c'è un solo advertising

Milano, 21 gennaio 2010

Tema caldo, dibattito vibrante: questa l'impressione del workshop **CROWDSOURCING EXPERIENCE: Logiche collaborative nell'Enterprise 2.0**, organizzato ieri presso l'università IULM per iniziativa di **MTM, Master in Tourism Management** e dell'**Executive Master in Social Media Marketing & Web Communication** che hanno invitato al confronto protagonisti della comunicazione e manager d'azienda moderati da **Andrea Genovese**.

Si è parlato di **crowdsourcing** – etimologicamente crowd (gente) + outsourcing (delegare all'esterno) - **metodologia di collaborazione con cui le imprese "chiedono contributo attivo alla rete"**.

E sono emersi abbinamenti forti: **crowdsourcing come vocazione e "stay open"** nel saluto di **Alberto Abruzzese**, e via via, nelle parole degli intervenuti: **innovative content generation, esperienza arricchente, nuovo paradigma, opportunità-minaccia per le agenzie, speculazione, realtà imprescindibile, modus operandi, strumento di relazione, serbatoio di valori**.

Stefano Maggi, agency.com ha messo in risalto il potere che l'impresa ha di promuovere i contenuti generati dagli utenti attraverso il crowdsourcing, e di farlo con l'agenzia, capace di supporto nel governare il processo, **evitando la dicotomia brand-user** e cogliendo i segnali degli utenti più influenti.

Manuela De Carlo, direttore MTM ha sottolineato il valore dell'esperienza di brand builder in crowdsourcing per un prodotto internazionale come il Master in Tourism Management che ha chiesto creatività a tutto il mondo (192 creativi di 18 nazioni hanno inviato proposte per il nuovo logo del master) per attrarre partecipanti sulla rete. Risultati immediati: **un logo che è un landmark**, ideato da un creativo atipico, e un prezioso **capitale di insight**.

Pier Ludovico Bancale, CEO di BootB, ha presentato la realtà del suo creative marketplace definendolo **motore creativo e nuovo paradigma**. BootB si rivolge contemporaneamente, fin dalla homepage, ai brand-aziende e ai creativi, che sono un universo composito: 16% di agenzie medio-piccole, 41% di professionisti che lavorano in agenzia, 29% di freelancers, 14% di talenti creativi.

Marco Lombardi, Young & Rubicam e **Paolo Iabichino, Ogilvy**, l'uno pacatamente l'altro con veemenza, hanno sottolineato gli aspetti minacciosi (e mordaci per le grandi agenzie di advertising) del crowdsourcing: manipolazione della creatività, eccessivo desiderio di legittimarsi, speculazione e presunzione... per poi individuare un'opportunità nella concorrenza crowdsourcing/advertising, cioè "stay hungry, stay foolish" (Lombardi) e comunque considerare il crowdsourcing una leva da usare (Iabichino).

Giovanna Manzi, CEO Best Western Hotels e **Mirko Lalli, Fondazione Sistema Toscana**, hanno parlato del crowdsourcing nelle strategie dei loro business, **l'ospitalità e il marketing territoriale, dove i prodotti stessi sono esperienze**. Due impegni sono soprattutto emersi: da Lalli, la **trasparenza** per l'impresa, da Manzi l'importanza del **coinvolgimento diretto del management**, il rimanere aperti.

Questo ha consentito ad **Alessandro Cappellotto**, di **Zooppa**, di affermare come il crowdsourcing sia parte di una strategia di **brand identity più ampia che va governata** e, al tempo stesso, **una fonte di relazioni preziose da coltivare**. Si prospetta un compito importante per tutti: imprese, agenzie, marketplaces, professionisti.

In questo quadro, con tempismo **Guido Di Fraia** ha presentato la prossima edizione e ha messo subito in pista le nuove figure professionali del suo Executive Master **in Social Media Marketing & Web Communication di cui è direttore**, mentre **Microsoft** e **Zanox** hanno premiato i progetti di 2 gruppi di partecipanti diplomati.

Dunque - ha concluso stringente **Maurizio Goetz** riassumendo lo spirito della giornata - **non c'è un crowdsourcing, ma molti** e questa **non voleva essere un'autocelebrazione**.

Il crowdsourcing non è una via per tagliare costi ma è **engagement, produzione di conoscenza e di insight** dove le marche e le agenzie più accorte diventano abilitatori.

Il nuovo paradigma sta probabilmente nell'opportunità di **interessarsi anche di chi perde** e di **coinvolgersi** tanto dall'alto del management quanto dall'esterno, facendo del crowdsourcing un **serbatoio di valori** continuamente alimentati. (DF)

MTM – Master in Tourism Management

www.mtm.iulm.it

master.turismo@iulm.it

Executive Master in Social Media Marketing & Web Communication

www.mastersocialmediamarketing.it

master.socialmedia@scuolacomunicazioneiulm.it

