



La comunicazione di plastica

Crowdsourcing: opportunità o impedimento per le agenzie di comunicazione?



di Francesco Cataldo Verrina

C'era una volta l'agenzia pubblicitaria, luogo di culto, dove piccoli e grandi imprenditori si recavano in rispettoso pellegrinaggio con la speranza di imbattersi nel santone di turno, le cui facoltà creativo-taumaturgiche avrebbero presto illuminato il cammino dei consumatori.

La classica agenzia di comunicazione, così come l'abbiamo sempre vissuta o immaginata, forse in futuro non esisterà più. La crisi ha già messo in ginocchio, ridimensionando, talvolta brutalmente, qualunque attività «intermedia». Ciò significa che, oggi, il poter saltare un passaggio, per una qualsivoglia impresa, costituisce un mezzo risultato.

La Rete ci sta mettendo il carico da undici: nessuno porta più acqua al mulino degli studi creativi o delle agenzie a servizio completo, mentre il pubblicitario somiglia sempre di più ad un raddomante alla ricerca di un rivolo che possa consentirgli una minima sopravvivenza.

Da qualche anno, con un trend di crescita impressionante, è già in atto su web, un fenomeno definito «crowdsourcing» (da «crowd», gente comune, e «outsourcing», esternalizzare). Tale fenomeno definisce un modello di business in cui un'azienda richiede lo sviluppo di un progetto ad un insieme indistinto ed ubiquamente distribuito di soggetti non già organizzati in un team, in una società o, come nel nostro caso, in un'agenzia di comunicazione, ma a degli autentici battitori liberi della creatività.

Un claim pubblicitario recitava: «Tempi duri per i troppo buoni!». In verità, i più cattivi hanno già smantellato i pesanti apparati, licenziando, tagliando, vendendo immobili e trasferendosi in campagna, soprattutto tentando commistioni impossibili.

Personaggi, un tempo appartenuti alla potente nomenclatura pubblicitaria della «Milano da bere», sono caduti sotto i furenti colpi di un nuovo assioma, ossia «non sono più i consumatori a cercare il mezzo, ma è il mezzo (e di conseguenza il messaggio) a scovare i consumatori». Per i paleo-comunicatori, l'esigenza di dover cercare i

consumatori altrove o intercettare nuovi mercati, sia pure ob torto collo, potrebbe essere tollerata. Al contrario, il doversi misurare, non con dei competitors strutturati, quindi localizzabili e prevedibili, ma con la galassia Internet, con il mare magnum della Rete, dove spesso il pesce piccolo mangia il pesce grande, potrebbe produrre dei danni irreparabili al sistema nervoso centrale e periferico della comunicazione commerciale; in compenso, come sta già accadendo, rischia di trasformarsi in una vera opportunità, una manna dal cielo per le giovani agenzie, avulse da vecchi pregiudizi.

Inizialmente il «crowdsourcing» si basava sul lavoro di volontari che dedicavano il tempo libero a produrre contenuti e risolvere problemi agli internauti (la community open source ne è un esempio); oggi, invece, per le aziende rappresenta un nuovo modello di «open enterprise» e per i freelance workers la possibilità di assoldare i propri demoni creativi al mercato globale.

Il gioco è semplice: se un cliente cerca il miglior creativo del mondo, non è detto che questi sia nella nostra agenzia. In genere, per i pubblicitari, diventa traumatico ammettere che ci possano essere altri in grado di esprimersi meglio, ma è tempo di fare di necessità virtù, al fine di non diventare obsoleti. E' forse giunto il momento di cercare il miglior pubblicitario del mondo, non nell'ufficio della porta accanto, ma nel mondo della Rete, dove più mondi possibili s'incontrano, i linguaggi si mescolano, si evolvono e si compensano in una sorta di esperanto globale. Si pensi alla straordinaria possibilità di avere non un solo copy-writer o art-design a disposizione, ma migliaia, forse milioni.

Il «crowdsourcing» funziona come una specie di bando di gara della creatività. Si lancia una proposta, si accettano le offerte e si vagliano le idee, quindi si sceglie e si paga (sulla base di un budget precedentemente fissato) la migliore, o fra le tante, quella che piace al committente. L'agenzia si limita a un ruolo di mera «intermediazione».

Generalmente, coloro che partecipano all'asta creativa restano anonimi, mentre i meriti e il grosso del guadagno vanno sempre all'agenzia promotrice. In fondo, le buone idee, una volta entrate in circolo, diventano patrimonio dell'umanità. Perché non approfittarne?