



Next

Il leading edge della comunicazione

Publicità ITALIA
THURSDAY



[Web] Word of Mouth Marketing: negli Usa l'etica, da noi l'anarchia

Nell'ambito del **Word of Mouth Marketing**, in Italia è prassi frequente di aziende e agenzie dar vita a iniziative che nei mercati anglosassoni sarebbero sanzionate perché considerate illegali. Occorre chiedersi il perché, e alla svelta. **Sandro Marchetti**,

amministratore delegato di **Iaki** spiega così, in esclusiva a *Publicità Italia Today*, il suo intervento 'Wom ed etica: un connubio possibile?' tenutosi ieri al **Wom Summit** di Milano. "Lo spunto sono alcuni scandali accaduti negli ultimi mesi, come la richiesta fatta da Belkin ai blogger di scrivere recensioni positive dei suoi prodotti in cambio di soldi. Tutte iniziative, queste, che hanno portato la Federal Trade Commission statunitense a inasprire le pene nei confronti del marketing scorretto". Un altro caso, ricorda l'ad di Iaki, è la recente adesione alla **Word of Mouth Marketing Association** di aziende e gruppi che, pur operando nel pieno rispetto del codice etico dell'associazione, sono arrivate a prezzolare blogger o intervenire in modo occulto nei forum e nei social network, negando il diritto a una libera e trasparente conversazione tra brand e potenziali consumatori. Il problema, se vogliamo, è che "mentre in Usa e in Inghilterra sono stati approntati strumenti di controllo che preludono a pene severissime, in Italia c'è un Far West legislativo e impre-



ditoriale che impedisce di fare luce sul fenomeno". Un clima di omertà e di mancanza di sensibilità etica che fa correre ai mezzi digitali il rischio di perdere credibilità e porta alla proliferazione di conversational consultant, buzz ambassador e altre figure spregiudicate che continuano a muoversi nelle aree grigie del web partecipativo truccando le carte in tavola. "Non rispettare alcun codice etico - continua Marchetti - o, peggio ancora, aderire a parole per poi continuare come se il problema non esistesse, alla lunga si rivelerà inutile e dannoso". Anche per le aziende

committenti, che invece di poter contare su un mezzo sicuro, trasparente, democratico e orizzontale, dovranno via via sostenere i costi aggiuntivi di un passaparola artificiale, creato ad hoc per evitare ulteriori scandali. "Oggi su questi temi - conclude l'ad di Iaki - in Italia non c'è un tavolo di confronto". Il Wom Summit è servito per parlarne per la prima volta: vedremo se la riflessione porterà a dei risultati tangibili.

[Mercato] *Microsoft e Yahoo!:
si parla nuovamente di accordo*